Les pratiques linguistiques dans les entreprises à vocation internationale

Actes du colloque international
tenu à Québec les 9 et 10 juin 2003

Québec

Les pratiques linguistiques dans les entreprises à vocation internationale

Actes du colloque international
tenu à Québec les 9 et 10 juin 2003

Cette publication a été réalisée par
le Secrétariat à la politique linguistique.

Chargés de projets :
Gisèle Delage, Secrétariat à la politique linguistique
Pierre Bouchard, Office québécois de la langue française

Photocomposition et mise en page :
Composition Orléans inc.

Édition :
Direction générale des communications
du ministère de la Culture et des Communications

Dépôt légal : 2004
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
© Gouvernement du Québec, 2004

ISBN 2-550-42580-4

106-00654/

Avant-propos

La mondialisation des activités économiques, en particulier les processus d'alliances et de fusions d'entreprises résultant de rapprochements économiques internationaux, contribue à la mise en place d'une nouvelle dynamique linguistique en milieu de travail et conduit les entreprises à accroître sensiblement leurs exigences linguistiques.

Les tendances actuelles de l'économie mondiale ont donc des effets dans le développement des activités commerciales internationales de même que dans la gestion des activités internes des entreprises à vocation internationale. Cette situation a des incidences sur la maîtrise et la vitalité de la langue utilisée par les travailleurs ainsi que des impacts sociaux à divers niveaux (embauche, promotion, formation professionnelle).

Face à ces enjeux, la Direction générale de la politique linguistique de la Generalitat de Catalogne, la Délégation générale à la langue française et aux langues de France et le Secrétariat à la politique linguistique ont eu l'idée d'organiser conjointement un **Colloque international sur les pratiques linguistiques dans les entreprises à vocation internationale**. Ce colloque a eu lieu à Québec les 9 et 10 juin 2003.

Les communications présentées à cette occasion sont réunies dans le présent ouvrage réalisé sous la direction de Gisèle Delage du Secrétariat à la politique linguistique et de Pierre Bouchard de l'Office québécois de la langue française. Ces textes traitent des enjeux auxquels les entreprises à vocation internationale, qu'elles soient établies en France, en Catalogne, au Pays basque ou au Québec, doivent désormais faire face et des pratiques linguistiques dans différents États, ainsi que de l'importance de la diffusion et de l'implantation de la terminologie dans les entreprises.

Malgré des situations linguistiques très contrastées, vous pourrez constater à la lecture de ces textes que tous les États et les gouvernements se soucient de la dynamique des langues en milieu de travail et cherchent à en promouvoir une, qu'il s'agisse du français, du catalan, de l'euskara ou d'une autre langue.

Ce colloque a fait ressortir l'importance de poursuivre les recherches amorcées pour saisir avec plus de précision la situation linguistique des entreprises. Cela afin de définir avec réalisme les attentes linguistiques que chacun des États et des gouvernements peut avoir à l'endroit des entreprises.

Il convient de remercier tout particulièrement les conférenciers invités au colloque qui, par la mise en commun de leurs recherches et de leurs expériences particulières relativement à la problématique de la langue de travail dans une économie ouverte, nous ont permis de tirer certains enseignements qui éclaireront les politiques linguistiques de nos États et gouvernements respectifs.

Enfin, nous remercions également le ministère des Relations internationales du Québec pour sa contribution à la publication des ces actes.

Guy Dumas
Sous-ministre associé
responsable de l'application de la politique linguistique
Gouvernement du Québec

Sommaire

L'entreprise face aux défis de la société du savoir 1
Jean-Michel Viola

L'État-nation, les entreprises transnationales et la question linguistique dans une économie globalisée 13
Arnaud Sales

L'état du droit et les premières observations des pratiques 31
Jean-François Baldi

L'usage du catalan dans les grandes entreprises en Catalogne 39
Ernest Querol

L'usage du basque dans les grandes entreprises de la Communauté autonome basque 55
Miren Mateo Aierza

Parle-t-on « international » dans les grandes entreprises du Québec? Quelques repères organisationnels sur l'emploi du français 67
Elke Laur

Les pratiques linguistiques des entreprises dans différents États ou gouvernements : une comparaison possible mais limitée des recherches réalisées 85
Pierre Bouchard

Les pratiques linguistiques dans les grandes entreprises de distribution alimentaire en Catalogne 93
Elvira Riera Gil

Souplesse assumée ou contrainte subie? Ethnographie des pratiques linguistiques dans deux entreprises à vocation internationale 107
Catherine Lussier

L'utilisation du basque dans le monde du travail d'après les données recueillies lors de l'enquête sociolinguistique de 2001 125
Jon Aizpurua

Travailler en français au Québec et réaliser des communications internationales? 135
Paul Béland

Pratiques linguistiques des entreprises à vocation internationale : réalités et représentations 145
Isabelle Gratiant

La variabilité des usages linguistiques dans les entreprises catalanes : facteurs et tendances 155
Joan-Maria Romaní Olivé

Extension du domaine de la terminologie 169
Claude Jean

Quelques réflexions sur l'implantation de la terminologie normalisée dans les grandes entreprises du secteur des assurances 173
Rosa Colomer i Artigas, Xavier Fargas i Valero

L'aménagement terminologique du gouvernement basque et les priorités pour le secteur socioéconomique 181
Araceli Díaz de Lezana

La production, la diffusion et l'implantation de la terminologie dans les entreprises au Québec : partage des responsabilités et bilan 187
Clément Croteau

La place de la terminologie à Berlex Canada inc. 207
Martine Moresco

L'entreprise face aux défis de la société du savoir

Jean-Michel Viola*

Au cours de la dernière décennie, le monde s'est transformé à une vitesse phénoménale. Nous avons assisté à l'émergence d'une économie du savoir et même, plus largement, d'une société du savoir. Les implications sont profondes sur la vie des personnes, des organisations et des États. C'est un peu le bilan de ces implications dans le cas particulier des entreprises que nous aborderons dans le cadre de ce colloque. Nous vous présenterons un portrait de l'*entreprise face aux défis de la société du savoir*.

Nous vous proposons tout d'abord de parcourir le nouvel environnement pour ensuite passer en revue trois défis majeurs auxquels sont confrontées les entreprises :

A. le défi du positionnement et de l'interaction;

B. le défi de la flexibilité et de l'innovation;

C. et le défi de la performance et de la légitimité.

Ces trois défis ne sont pas nouveaux en tant que tels, mais le contexte émergent leur donne un sens nouveau. C'est d'ailleurs ce caractère particulier qui rend la tâche des gestionnaires si délicate. L'illusion de familiarité rend plus difficile l'adaptation. Il faut d'abord réaliser que le familier est devenu moins familier, voire carrément inconnu. Ce processus peut être long et douloureux, mais il est un préalable indispensable à la capacité des entreprises de relever leurs défis.

La problématique du multilinguisme s'insère, à bien des égards, dans ces transformations. Commençons donc par explorer ce nouvel environnement, contenu tout entier dans une série de termes génériques (*économie du savoir, nouvelle économie*...). Nous privilégions le terme de *société du savoir*, plus englobant et plus fidèle à la réalité, même si nous nous concentrons ici sur les dimensions économiques.

* Professeur, HEC Montréal.

La société du savoir

De nombreux auteurs ont constaté assez tôt une évolution de l'économie, et de la société en général, vers une prédominance du savoir dans le développement et les échanges. On parle ainsi, par exemple, de « ***knowledgeable society*** » (Lane, 1966), d' « industrie de la matière grise » (Armand et autres, 1970), d' « économie du savoir » (Maunoury, 1972), de « technologie de l'intellect », fondamentale dans la *société post-industrielle*[1] (Bell, 1976) ou d' « industrie postmoderne » (Crozier, 1990).

Selon Drucker (1993), la société post-capitaliste est une société de la connaissance[2]. L'innovation n'est pas un phénomène nouveau, mais ce qui est nouveau, c'est la vitesse et l'envergure de sa diffusion. Cette transformation est menée par un changement radical de la signification de la connaissance qui devient une ressource, la principale source de création de richesse, un facteur à rendement croissant, reléguant la terre, le travail et le capital à des rangs secondaires. La contribution des industries de l'information et de la connaissance franchit la barre des 50 % du PNB dans l'ensemble des pays de l'OCDE au milieu des années 80 (Foray, 2000).

L'accélération continue du taux d'innovation dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC), depuis une cinquantaine d'années, a produit trois effets notables (Foray, 2000) : des gains de productivité dans le traitement, le stockage et l'échange d'informations; la formation et la croissance de nouvelles industries (multimédia…) et un incitatif à l'adoption de nouveaux modèles organisationnels, où la création de connaissance apparaît de plus en plus comme une affaire collective.

Davis et Meyer (1997) identifient trois facteurs qui façonnent la nouvelle économie, soit la vitesse, les connexions et les intangibles. En reprenant ces trois axes et en y ajoutant la « ressource clé » du capital humain (Bell, 1976), nous pouvons appréhender la dynamique générale de l'économie du savoir à travers quatre ressorts (voir schéma 1). Cette transformation est étroitement associée à la diffusion éclair des NTIC entre le milieu des années 70 et le milieu des années 90 et à l'accélération du processus de mondialisation (Castells, 1996).

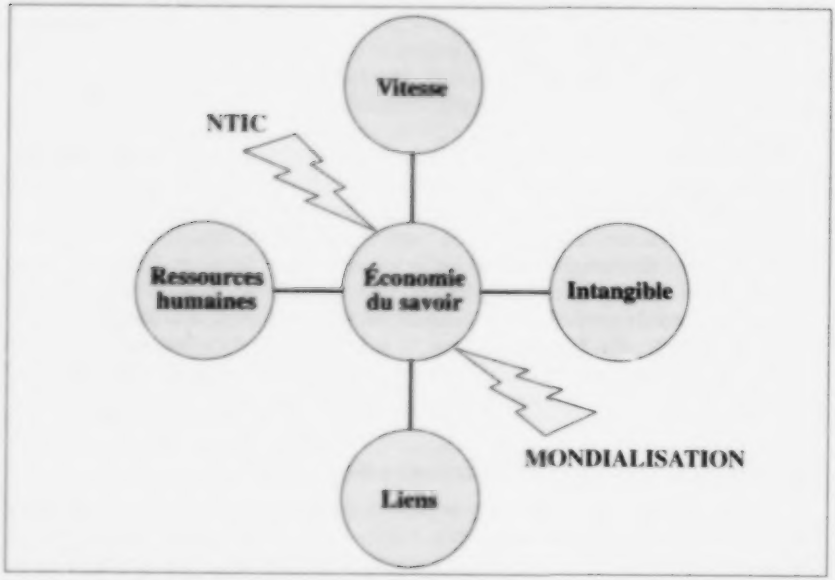
---

1. « Parler de société post-industrielle, c'est mettre l'accent sur la position centrale du savoir théorique, sur cet axe autour duquel vont s'ordonner la technologie nouvelle, la croissance économique et la stratification sociale » (Bell, 1976, p. 151).

2. Drucker parle d'un quatrième changement de paradigme dans l'histoire. Après le *13e siècle* et les guildes médiévales, l'urbanisation et le commerce au long cours, la *Renaissance* (1455-1519), l'imprimerie de Gutenberg et la Réforme de Luther, la *révolution industrielle* (1776-1815) et l'invention de la machine à vapeur par Watt. La notion de paradigme, chez Drucker, fait référence au fait que la transformation ne touche pas seulement l'économie mais l'ensemble de la société.

Schéma 1

Quatre ressorts de l'économie du savoir



Affirmer que la ressource clé de l'économie est maintenant la connaissance signifie implicitement que le *capital humain*, et non le travail, est devenu la source principale de la création de valeur. L'industrie cesse d'être fondée sur une main d'œuvre indifférenciée et interchangeable. L'économie du savoir est donc une économie des ressources humaines dont la mobilité géographique est, par ailleurs, accrue[3].

L'évolution se fait également vers une économie de la *vitesse*. Les cycles de vie des produits, mais aussi des connaissances, se contractent sous l'effet de l'innovation continue[4]. Le temps et la rapidité deviennent des sources d'avantages concurrentiels (Stalk, 1988) ou encore de ce que Bell (1976) nomme des « coûts de temps ». L'entreprise d'aujourd'hui semble vivre l'incertitude des évolutions de plus en plus rapides ou des révolutions de plus en plus fréquentes.

Le troisième ressort de l'évolution porte sur une économie des *liens*, des réseaux, une économie moléculaire (Tapscott, 1997), à savoir des liens entre économies nationales (Union européenne, Alena, Mercosur, Asean, Comesa…), des liens entre secteurs industriels et des liens entre entreprises. On assiste à un double mouvement, soit un éclatement, une désagrégation, sous l'influence de

---

3. Marcelo Suarez-Orozco, de l'Université Harvard, estime, par exemple, à 175 millions la population mondiale de personnes nées dans un pays et habitant dans un autre pays (http://hbswk.hbs.edu).

4. En 1990, il fallait sept ans pour concevoir et produire une voiture. En 1997, deux ans suffisent (Tapscott, 1997).

l'externalisation des activités, de l'impartition et du recentrage sur les compétences; et un rapprochement sous l'effet de l'intensité croissante de la technologie, et du savoir en général, dans l'économie. La convergence de secteurs, par exemple les télécommunications, l'informatique et les industries de contenu, pour créer le *multimédia*, est un puissant moteur de la croissance qui contribue à complexifier l'environnement. Par ailleurs, « l'appropriabilité » de l'innovation et du savoir-faire devient plus limitée (Allaire et Bazoge, 1989).

Finalement, la quatrième caractéristique de la dynamique actuelle réside dans une économie de l'*intangible*, de l'invisible ou de l'immatériel (Itami, 1987; Lev, 2001). La recherche-développement (R-D), l'information, l'image, la qualité de la gestion, les partenariats et la capacité d'adaptation deviennent des facteurs critiques de la concurrence (Low et Cohen-Kalafut, 2002). Au-delà des logiques spéculatives, on explique de plus en plus la faible corrélation entre la variation de la capitalisation boursière et la variation de la valeur comptable des entreprises par la présence d'un capital immatériel et intellectuel[5]. L'économie du savoir a donc des conséquences draconiennes sur le centre de gravité des préoccupations des entreprises.

Les implications organisationnelles[6]

Les organisations doivent repenser en profondeur leur gestion pour plus de flexibilité et de compétitivité. Fondamentalement, c'est la question de comment l'avantage concurrentiel se crée et se maintient qui est posée, dans un environnement où le processus de création et d'utilisation de la connaissance est la ressource critique inimitable. Le gestionnaire voit ainsi émerger avec force un imposant triple défi :

A. le défi du positionnement et de l'interaction;

B. le défi de la flexibilité et de l'innovation;

C. ainsi que le défi de la performance et de la légitimité.

Mesurons maintenant toute la complexité de cette tâche en parcourant ces trois dimensions.

A. Le défi du positionnement et de l'interaction

Le jeu conjoint de la mondialisation et de la technologie entraîne les entreprises dans une double compétition pour l'espace et pour le futur. Dans cette course, les entreprises doivent se situer dans le jeu concurrentiel,

5. En 1980, ce ratio était autour de 1, signifiant que les actifs de l'entreprise reflétaient adéquatement la valeur de l'entreprise. En 2000, ce ratio se situe autour de 7 pour les entreprises du Standard & Poors 500, signifiant que la capitalisation boursière représente sept fois la valeur comptable (Lev, 2001).

6. Il est bien évident que cette évolution comporte également d'importantes implications pour les États et les organisations internationales. Même si ces aspects dépassent les limites de ce texte, nous pouvons citer, notamment les politiques concernant l'éducation, la recherche, la gestion des mouvements migratoires et la mise en place de cadres juridiques protégeant la propriété intellectuelle... De la même façon, les individus doivent s'adapter (formation, mobilité, créativité, compétences transversales, capacités à collaborer...) à ce nouvel environnement plus instable, plus hostile, mais aussi, à bien des égards, plus stimulants par les possibilités et les marges de manoeuvre qu'il dégage.

c'est-à-dire déterminer l'envergure de leur champ d'activités (produits, services, compétences, marchés géographiques) et tisser un réseau de liens avec les acteurs de cet espace, tout en se projetant dans un avenir incertain.

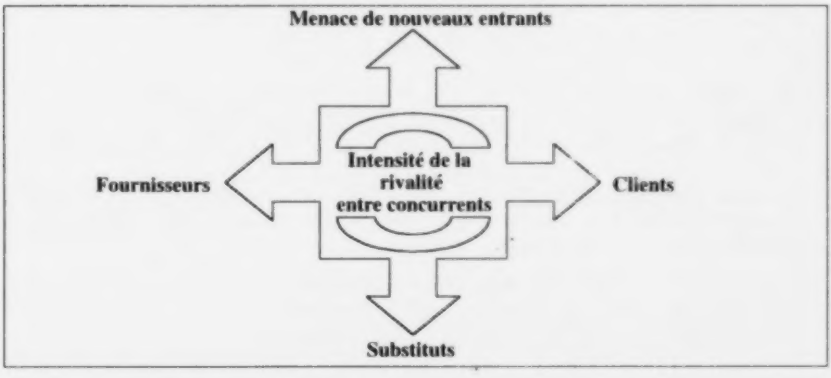
Depuis le début des années 80, le modèle d'analyse des cinq forces de la concurrence, développé par Michael Porter, est, de loin, le plus utilisé pour déchiffrer l'environnement. Cette grille, fortement ancrée dans la théorie économique, a bien sûr vieilli, mais elle représente encore un puissant outil de réflexion si l'on en mesure adéquatement les enjeux, les limites et les mutations sous l'impact de la nouvelle économie[7].

Fondamentalement, le modèle, tel qu'illustré dans le schéma 2, cherche à mettre en évidence les règles du jeu d'un secteur de même que ses facteurs clés de succès. Il fournit au gestionnaire les conditions minimales à remplir pour être compétitif. L'analyse passe en revue cinq forces qui façonnent la nature de la concurrence :

- l'intensité de la rivalité entre les concurrents;
- le pouvoir des clients et le pouvoir des fournisseurs;
- la menace de nouveaux entrants potentiels et donc la qualité des barrières qui protègent les joueurs existants;
- l'existence éventuelle de produits de substitution.

Schéma 2

Le modèle d'analyse de la concurrence (Porter, 1980)



Une difficulté grandissante de l'exercice, souvent mal comprise, réside dans le délicat exercice de définition du secteur, préalable à toute l'analyse. La tâche est périlleuse, car elle comporte une dimension objective, basée sur la définition des produits et services, mais aussi une dimension plus subjective, basée sur la représentation que construit le gestionnaire de son espace concurrentiel. Dans les deux cas, les conséquences sur le reste de la réflexion stratégique sont critiques.

7. Davis et Meyer (1997) parlent, avec justesse, d'un « paradigme du flou » où la lecture de l'environnement est donc rendue plus difficile.

La nouvelle économie rend plus floues les frontières des secteurs. Des domaines, autrefois étanches, sont aujourd'hui étroitement entremêlés, comme la chimie et la biologie, les télécommunications et l'informatique, l'optique et la reprographie. Même dans des secteurs à faible intensité technologique, l'exercice de définition est devenu délicat. Quel est le secteur de la Banque Royale du Canada? La banque? Les services financiers? Prenons un autre exemple, celui d'un dirigeant d'une microbrasserie. Comment va-t-il définir son secteur? La solution la plus évidente serait de dire le secteur brassicole. Mais ceci reviendrait à considérer les géants de la bière comme des concurrents directs. Il pourrait aussi retenir, de façon très large, le secteur des boissons alcoolisées ou, de façon plus restrictive, le secteur des microbrasseries, voire même considérer que son produit est tellement spécifique qu'il n'a pas de concurrent et qu'il constitue un secteur à lui seul! À la limite, chaque option est envisageable, mais nous voyons bien que les conséquences sur la détermination des facteurs clés de succès seront sans doute dramatiquement différentes.

De la même façon, la nouvelle économie est une économie des liens. Il est donc de plus en plus difficile de délimiter nettement les concurrents, les fournisseurs et les clients. Le jeu des alliances stratégiques et de l'intégration technologique conduit à un réseau dense de « co-opétitions ». Les liens géographiques ont conduit à l'existence d'un marché mondial, au moins théorique. Dans les faits, la mondialisation pose un défi constamment renouvelé aux firmes qui doivent gérer un dilemme critique (Prahalad et Doz, 1987) :

- Concevoir le monde comme un marché unique avec un potentiel considérable d'économies de taille. Pour concrétiser ces économies, les entreprises doivent intégrer au maximum et uniformiser leurs activités et leurs produits et services. D'où l'importante vague de fusions-acquisitions poursuivie à un rythme soutenu malgré un taux de réussite médiocre.
- Reconnaître les infinies spécificités géographiques, au risque de subir un désavantage concurrentiel, et donc constamment s'adapter aux besoins et exigences locales en ajustant leurs activités et leurs produits et services.

La nouvelle économie est également une économie de l'intangible. Cette caractéristique est particulièrement fondamentale pour la nature de la concurrence, et ce, pour plusieurs raisons :

- Les intangibles se trouvent rarement sur un marché. Ils se développent essentiellement en collaboration, au sein de l'organisation ou avec ses partenaires.
- Les intangibles prennent du temps à se développer.
- Les intangibles sont difficiles à cerner, et donc à évaluer et à mesurer.
- Fondamentalement, les intangibles inversent la logique compétitive classique en reconnaissant l'importance des marges de manœuvre des entreprises et le caractère idiosyncrasique de l'avantage concurrentiel. Les entreprises ne sont plus simplement obligées de comprendre les règles, elles peuvent elles-mêmes imposer certaines règles (Prahalad et Hamel, 1990).

Ces difficultés concurrentielles nouvelles amènent l'entreprise à modifier ses capacités d'adaptation pour devenir plus mobile, plus flexible et plus innovante.

B. Le défi de la flexibilité et de l'innovation

L'entreprise dans la nouvelle économie doit générer des actifs intangibles, gérer les multiples connexions, aller vite et créer un contexte favorable à l'attraction, au développement et à la rétention du capital humain. Pour relever un tel défi, les organisations doivent agir à trois niveaux :

• Fragmenter pour inspirer la créativité et l'initiative

L'organisation a traditionnellement brimé l'initiative individuelle et la créativité au profit du besoin, perçu comme plus important, de la consistance et du contrôle. Mais dans un environnement dynamique global, la créativité humaine et l'initiative individuelle sont des sources d'avantages concurrentiels beaucoup plus importantes que l'homogénéité et la conformité. On doit moins chercher à s'intégrer dans un modèle d'entreprise de politiques, de systèmes et de contraintes que construire une organisation suffisamment flexible pour exploiter la connaissance spécifique, les habiletés et les aptitudes uniques de chacun, confrontées à des situations toujours nouvelles. La variété est requise pour gérer la complexité de l'environnement (Ashby, 1964).

La diversité des structures mises en place par des organisations performantes remet en cause l'existence de règles universelles. La structure apparaît comme le moyen privilégier pour maîtriser la relation avec l'environnement. La « bonne » structure est alors celle qui est adaptée aux ressources et à la finalité dans un environnement donné. Les organisations ont donc largement amorcé un processus de décentralisation, d'habilitation du local et d'aplatissement des structures. Au cœur de ce mouvement, il y a la prise de conscience que l'adaptation ne peut venir que de ceux qui sont en contact avec l'environnement : vendeurs, acheteurs, chercheurs, gestionnaires d'interfaces diverses. Ceux-là même qui étaient cantonnés par les modèles classiques dans des tâches opérationnelles prédéfinies, dont le travail était conçu par d'autres, vont devenir les piliers de la nouvelle dynamique de l'entreprise. Le dirigeant doit changer son style et résister à la tentation de prendre des décisions opérationnelles. Pour que cette évolution soit viable, il faut toutefois que l'organisation garde une certaine cohérence, et donc qu'elle soit capable de lier entre elles ces poches d'expertise.

• Relier les poches d'expertise, d'innovation et d'information

Le défi de la connectivité se résume par un constat lapidaire de l'ancien président de Hewlett-Packard : « Si seulement HP savait ce que HP sait, nous pourrions être trois fois plus productifs. » Cette nécessité de relier les poches d'expertise vient de deux exigences : la création collective de savoir par synergie, d'une part, et le besoin de diffuser les meilleures pratiques et de ne pas constamment réinventer la roue, d'autre part. D'où le développement d'un ensemble d'activités pour éviter que les structures organisationnelles ne dérivent vers des silos.

Comment assurer les liens organisationnels ? Ce dilemme crucial s'articule autour de deux conceptions de la connaissance (Hansen et autres, 1999) :

- L'entreprise experte. Tout le savoir peut être formalisé, la connaissance est explicite et peut être, à la limite, entièrement contenue dans une base de données. La technologie est alors critique comme support de la formalisation et de la formation et comme réseau de communication.

- L'entreprise d'experts. Le savoir réside dans la tête des employés, la connaissance est tacite. La technologie devient alors secondaire pour essentiellement identifier les experts. La formation s'effectue alors principalement par socialisation et mentorat, soutenue par une culture qui préconise une dynamique proche du compagnonnage[8].

Bien sûr, la réalité se situe souvent entre ces deux extrêmes et le choix est influencé par la stratégie de l'entreprise, par la nature des activités économiques de la firme mais aussi, plus fondamentalement, par la conception qu'ont les gestionnaires de leurs employés : soit le modèle Taylorien de l'individu qu'on doit encadrer, former et surveiller, soit le modèle de l'individu à l'écoute de son environnement, source d'expertise et d'une connaissance à connecter et à diffuser. La deuxième solution est certainement plus inconfortable, mais aussi plus réaliste. Car la capacité d'éviter l'inertie et la sclérose constitue un autre impératif de la gestion actuelle.

• Remettre en question pour vraiment apprendre

Le précurseur du concept d'organisation apprenante, Peter Senge (1990), considère qu'un des plus grands obstacles au changement vient des modèles mentaux que les organisations développent. Les entreprises, comme les êtres humains, à la rationalité forcément limitée, ne peuvent fonctionner dans un environnement complexe sans faire des simplifications, des théories sur ce qu'il faut faire, ou ne pas faire, pour réussir dans un secteur, par exemple. Cette représentation simplificatrice va influencer les comportements. Ce processus est naturel et incontournable. Le problème vient du fait que les hypothèses sous-jacentes ne sont plus remises en question[9].

Si l'entreprise a du succès, la remise en cause est encore plus difficile. Danny Miller (1990) a bien illustré ce phénomène en utilisant l'image d'Icare. Les raisons du succès, poussées jusqu'à la caricature, à la perte de nuance, créent les conditions de l'échec. Les organisations aiment les recettes et ainsi les gestionnaires, les structures et la culture de l'entreprise vont tous contribuer à la simplification et au renforcement de la recette. Des cultures monolithiques dominées par une fonction ou un département, des compétences spécialisées et une connaissance parfaite du « comment? », mais en perdant le contact avec le « pourquoi? », conduisent à une perte du sens des réalités. Les programmes et

8. À cet égard, Nonaka et Takeuchi (1995) vont mettre en évidence le besoin crucial de redondance comme une condition au partage de la connaissance. Pour partager, il faut avoir quelque chose en commun. Si le design de l'organisation est tel que la définition des postes est si étroite et que chacun ignore ce que fait l'autre, alors il sera difficile de partager.

9. Ce phénomène est illustré par le cas très célèbre de l'entreprise pétrolière Shell. Au début des années 70, le service de planification prévient les gestionnaires que les conditions sont en train de changer sur le marché pétrolier. Mais la représentation du marché est tellement bien ancrée chez les dirigeants qu'ils refusent de voir que les pays producteurs sont en train de s'organiser, et ne réagissent pas. Quand en 1973, le prix du baril passe de 3 à 12 dollars, l'entreprise est prise au dépourvue. Cet épisode va avoir des conséquences considérables sur la façon de concevoir la planification stratégique en reconnaissant, notamment l'importance de lutter contre les modèles mentaux (de Geus, 1997).

les routines mettent en place des réponses prédéfinies à des stimuli donnés. L'inertie politique favorise l'équilibre entre les coalitions et renforce le statu quo. Les systèmes de mesure et de surveillance valident alors souvent le modèle officiel.

Or, pour les entreprises, la remise en cause nécessite souvent une détérioration de la performance. Le défi de gestion est alors de mettre en place des mécanismes de remise en question, d'ouverture à l'environnement qui perturbent le moins possible le fonctionnement régulier de l'organisation : un exercice délicat. Une première étape passe sans doute par une réflexion sur le système de mesure et d'évaluation de l'entreprise.

C. Le défi de la performance et de la légitimité

Le processus d'évolution des entreprises doit nécessairement impliquer un ajustement parallèle de ce qui est mesuré. Les organisations qui changent les règles sont aussi celles qui trouvent de nouvelles façons de mesurer et de surveiller leur performance. Par exemple, l'entreprise Motorola, précurseur de la qualité totale, s'est très vite aperçue que le discours sur le virage qualité devait être appuyé et légitimé par un ajustement des critères d'évaluation des gestionnaires.

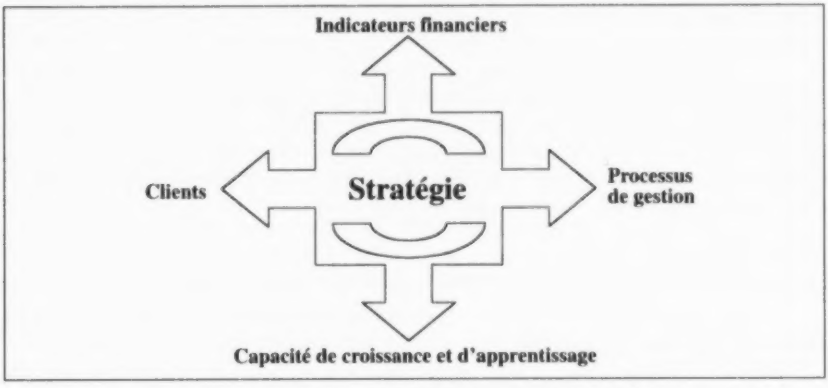
Nous avons mentionné précédemment l'écart important et croissant entre la valeur boursière et la valeur comptable des entreprises. La différence de traitement comptable des intangibles vient principalement de l'incertitude sur le rendement de l'investissement intangible (Lev, 2001). Cette situation pose un problème de gestion particulier dans la mesure où les entreprises doivent développer leur propre système d'évaluation pour être en mesure d'effectuer un suivi sur le patrimoine intangible. D'où les expériences de Skandia, une compagnie d'assurance suédoise pionnière dans le domaine, ou de la firme-conseil Cap Gemini Ernst & Young pour tenter de valoriser ces actifs[10]. C'est un exercice délicat où l'entreprise doit à la fois reconnaître ses spécificités tout en mesurant ce qui fait vraiment du sens dans son secteur d'activités compte tenu de ses choix stratégiques.

Une des approches les plus remarquables développées ces dernières années permet d'aider les gestionnaires dans cette tâche. Le modèle du tableau de bord équilibré (*balanced scorecard*), développé par Kaplan et Norton (1996), repose sur un constat que les mesures comptables traditionnelles sont devenues obsolètes. Les entreprises ont besoin d'une approche plus sophistiquée qui tienne compte de l'évolution des affaires. D'où le recours, en plus de la dimension financière, à une série d'indicateurs sur les relations avec les clients, les processus de gestion et les capacités de croissance et d'apprentissage (voir schéma 3).

10. Voir Edvinsson et Malone (1997) sur Skandia et Low et Cohen-Kalafut (2002) sur Cap Gemini Ernst & Young.

Schéma 3

Vers un système de mesure plus équilibré (Kaplan et Norton, 1996)



La construction de l'outil repose sur un travail de réflexion empirique à partir de la stratégie de l'entreprise. Les gestionnaires doivent formuler des objectifs pour ces quatre axes et mettre au point une série de mesures pour lesquelles ils établiront des cibles et des initiatives pour atteindre ces cibles. Un tel système, relativement simple, devient un puissant outil de gestion pour clarifier la stratégie et l'ancrer dans des réalités concrètes, pour favoriser les échanges et assurer la cohérence des actions.

Au-delà des aspects économiques et de gestion, la question de la performance appelle également une vision plus large. Dès 1971, Andrews, insiste sur l'importance de la légitimité des actions de l'entreprise par rapport aux valeurs de la société. La légitimité des actions d'une organisation repose sur la perception de leur adéquation à un système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions (Suchman, 1995). Les gestionnaires doivent donc gérer la performance économique, mais aussi la performance sociétale.

L'entreprise face à ses défis

À travers ce bref survol des enjeux des entreprises dans le nouveau contexte de la société du savoir, nous pouvons donc mesurer toute la difficulté de la tâche : déchiffrer le nouvel environnement concurrentiel, s'y positionner et s'y connecter, et demeurer flexible et innovant tout en assurant performance et légitimité. La complexité est un mot souvent utilisé pour décrire cette situation. Dans cette notion de complexité, il y a une dimension sous-jacente qui illustre plus spécifiquement la situation des gestionnaires : les dilemmes. Il n'y a pas de solution simple, tous les choix sont cornéliens et ils impliquent souvent, voire toujours, des êtres humains. La technologie est omniprésente. Tout va vite et tout change. Les structures se font et se défont, mais, fondamentalement, la gestion porte sur une technologie humaine, cœur de la nouvelle économie. La gestion porte donc sur un objet vivant qui agit sur elle au moins autant qu'elle agit sur lui. C'est pourquoi, pour terminer, rappelons la conception du langage chez Aristote pour qui le langage est le signe que l'homme est destiné à vivre dans une communauté qui doit s'entendre sur l'utile, le bon et le juste.

Références

ALLAIRE, Y. et B. BAZOGE (1989). « La firme multi-flux : l'entreprise fluide, floue et sans frontière », Document de travail, Montréal, Université du Québec à Montréal.

ANDREWS, K. (1971). *The concept of corporate strategy*, Homewood, Irwin.

ARMAND, Richard, Robert LATTES et Jacques LESOURNE (1970). *Une nouvelle industrie : la matière grise*, Paris, Édition Denoël.

ASHBY, R. (1964). *Introduction to cybernetics*, London, Routledge.

BELL, D. (1976). *The coming of post-industrial society*, New York, Basic Books.

CASTELLS, M. (1996). *The rise of the network society*, Malden, Blackwell.

CROZIER, M. (1990). *L'entreprise à l'écoute*, Paris, Inter-Éditions.

DAVIS, S. and C. MEYER (1997). « An economy turned on its head : why must be « knowledge-based » to compete in today's world (and what that means) », Strategy & Leadership, 25:6, p. 16-19.

DRUCKER, P. (1993). *Post-capitalist society*, New York, Harper Business.

EDVINSSON, L. and M. MALONE (1997). *Intellectual capital*, New York, Harper Business.

FORAY, D. (2000). *L'économie de la connaissance*, Paris, La Découverte.

DE GEUS, A. (1997). *The living company*, Boston, Harvard Business School Press.

HANSEN, M. and al. (1999). « What's your strategy for managing knowledge? », *Harvard Business Review*, March-April.

ITAMI, H. (1987). *Mobilizing invisible assets*, Boston, Harvard University Press.

LANE, R. (1966). « The decline of politics and ideology in a knowledgeable society », *American Sociological Review*, vol. 21, n° 5, p. 650-674.

LEV, B. (2001). *Intangibles*, Washington, Brookings.

LOW J. and P. COHEN-KALAFUT (2002). *Invisible advantage*, Cambridge, Perseus.

MAUNOURY, J.L. (1972). *L'économie du savoir*, Paris, Armand Colin.

MILLER, D. (1990). *The Icarus paradox*, New York, Harper.

NONAKA, I. and H. TAKEUCHI (1995). *The knowledge creating company*, New York, Oxford.

NORTON, R. and D. KAPLAN (1996). *The balanced scorecard*, Boston, Harvard Business School Press.

PORTER, M. (1980). *Competitive strategy*, New York, Free Press.

PRAHALAD, C.K. and Y. DOZ (1987). *The multinational mission*, New York, Free Press.

PRAHALAD, C.K. and G. HAMEL (1990). « The core competence of the corporation », Harvard Business Review, May-June.

SENGE, P. (1990). *The fifth discipline*, New York, Doubleday.

STALK, G. (1988). « Time - the next source of competitive advantage », *Harvard Business Review*, July-August, p. 41-51.

SUCHMAN, M. (1995). « Managing legitimacy : strategic and institutional approaches », Academy of Management Review, 20.

TAPSCOTT, D. (1997). « Strategy in the new economy », Strategy & Leaderships, 25:6, p. 8-14.

L'État-nation, les entreprises transnationales et la question linguistique dans une économie globalisée

Arnaud Sales*

La langue française, dans l'extraordinaire mouvance des 6 000 langues parlées dans le monde, tient toujours une place de premier plan comme langue d'expression internationale. Pourtant, même si en chiffres absolus, elle connaît une progression constante, on reconnaît son déclin dans le monde, surtout à long terme. En 2050, cette langue pourrait n'avoir plus qu'un statut de langue nationale, en comparaison du mandarin, de l'espagnol, de l'arabe ou de l'hindi qui pourraient être, avec l'anglais, les langues des nouveaux grands blocs économiques. Le statut d'une langue n'est pourtant pas strictement relié à son nombre de locuteurs de langue maternelle et le statut du français étonne en comparaison du nombre de ses locuteurs originels[1]. Il reste que les forces à l'œuvre dans une économie globalisée tendent progressivement à le réduire à un rôle plus restreint. Selon le modèle *engco*, le français, même s'il reste la deuxième langue d'expression internationale, arrive maintenant au troisième rang (indice de 33) après l'anglais (100) et l'allemand[2] (42) en ce qui a trait à son influence globale mesurée par un indice composite de variables économiques, démographiques et de développement humain (Graddol, 1997, 2000). L'objet de ce texte est de montrer que, en regard de l'utilisation des langues dans les entreprises, ce qui remodèle, aujourd'hui, le statut des langues à l'échelle internationale et facilite la prédominance de l'anglais tient, notamment, à la rupture de l'espace culturel protégé des États-nations, à l'expansion transnationale du privé sous plusieurs dimensions et à la formation d'une économie du savoir globalisée qui transforme les marchés du travail hautement qualifié.

La rupture de l'espace culturel des États-nations

Jusque dans les années 80, la question linguistique – surtout débattue dans les États marqués par la présence de groupes linguistiques nationaux

* Professeur titulaire, Directeur du Département de sociologie, Université de Montréal.

1. Le français, en effet, si l'on définit sa place au regard de ses 72 millions de locuteurs de langue maternelle, n'arrive qu'au 13e rang des langues parlées dans le monde juste après le coréen et juste avant le vietnamien, et à forte distance des 322 millions de locuteurs de l'anglais qui occupe la deuxième place, loin derrière le milliard de locuteurs chinois.

2. L'Allemagne, en perdant la Seconde Guerre mondiale, a aussi perdu la prétention à utiliser sa langue dans les instances internationales. Aujourd'hui, le statut de l'allemand se rétablit progressivement dans les Pays de l'Est, y compris la Russie, depuis la chute du Mur de Berlin.

différents (tels la Belgique, le Canada, l'Espagne, la Suisse pour n'en prendre que quelques-uns) capables de mobiliser des mouvements nationalistes ou souverainistes – était conceptualisée comme un problème interne que l'on pouvait tenter de régler à l'intérieur d'un territoire politique donné, notamment par des législations appropriées, et par ce qui a été appelée l'aménagement linguistique. Ceci a permis de réduire les inégalités de situation et de condition entre les groupes linguistiques.

Aujourd'hui, pourtant, cette question ne peut plus être définie seulement comme un problème intérieur. Au contraire, elle doit être conceptualisée dans le contexte d'une économie du savoir et des processus de transnationalisation et de globalisation. Dans de nombreuses situations, il est devenu très difficile, y compris dans des pays unilingues, de préserver l'hégémonie d'un véhicule linguistique commun dans de nombreux lieux de travail, au sein d'un territoire donné; une protection qui, antérieurement, relevait principalement de la prérogative de l'État national. Paradoxalement, dans les pays bilingues ou multilingues, les demandes de droits linguistiques portées par des mouvements actifs, restent fortes et de nouveaux arrangements intérieurs continuent à être introduits pour renforcer des langues régionales (par exemple, en Catalogne). Néanmoins, il existe de plus en plus de limitations au plein exercice des droits linguistiques traditionnels à cause des exigences d'un monde en pleine transformation. Pour comprendre ces grands mouvements, il faut prendre un peu de recul et revenir aux arrangements institutionnels caractéristiques de la société industrielle, dominés par la puissance des États-nations, avant de traiter des effets d'une économie du savoir globalisée et du rôle des pratiques linguistiques dans les entreprises transnationales.

L'État-nation s'est bâti en même temps que la société industrielle en établissant des frontières autour de son unité territoriale et en introduisant une séparation rigoureuse, associée au principe de souveraineté, entre ce qui est intérieur et extérieur. S'est établie ainsi, ce que l'on peut appeler la métaphore d'une *enveloppe nationale*, certes perméable, mais très contrôlée, à l'intérieur de laquelle l'État est devenu un acteur central dans l'organisation de la vie collective. S'appuyant sur un système national d'éducation, porté par une langue nationale au détriment des langues régionales qu'il a contribué souvent à faire disparaître, et s'appuyant dans de nombreux pays sur un monopole de l'information et des communications, l'État-nation a pu établir un espace culturel protégé, une sorte de *serre culturelle* où se développait sa société, facilitant le développement d'une communauté de citoyens. De ce point de vue, la multiplication des États-nations au dix-neuvième et au vingtième siècles, même si elle a plus ou moins éliminé nombre de langues régionales au profit de langues nationales, a plutôt favorisé la différenciation nationale des identités linguistiques, et ce, plus en Europe que partout ailleurs. Ceci ne se vérifie pas dans le cas des anciennes colonies de pays dominants qui, fréquemment, ont été unifiées linguistiquement avant leur métropole, adoptant respectivement l'anglais, l'espagnol, le français et le portugais. Le poids de l'anglais, mais aussi de l'espagnol, y est étroitement associé, alors que le français semble s'être moins bien maintenu au profit d'autres langues antérieurement utilisées et restaurées par les États ayant acquis leur indépendance.

Mais aujourd'hui, l'internationalisation des entreprises; les changements politiques telle une puissante démocratisation dans les pays occidentaux; les changements technologiques, comme le développement de systèmes rapides de transports transcontinentaux de masse, de la micro-informatique ainsi que la mise en réseau à l'échelle mondiale des institutions et des individus, par des systèmes de télécommunication toujours plus sophistiqués, ont provoqué la fissuration, sinon la rupture de l'enveloppe et de la serre culturelle nationales. Et ce, d'autant que le mode de production industriel faisait place progressivement à un mode de développement informationnel et à une économie fondée sur le savoir et l'innovation. L'État-jardinier face à de nombreux flux traversant son territoire sans permission, ni possibilité de contrôle, a dû se transformer plutôt en État garde-chasse (Urry, 2000). Du point de vue économique, ceci s'est traduit, avec de nombreuses conséquences, par trois mouvements importants, tous conduits par les États, et généralement en étroite interaction avec les directions des grandes entreprises :

1. la ***dérégulation***, c'est-à-dire la réduction ou l'élimination de règles et régulations gouvernementales s'appliquant au secteur privé;
2. la ***libéralisation***, c'est-à-dire l'ouverture partielle ou généralisée aux pressions compétitives intérieures et extérieures;
3. et la ***privatisation***, c'est-à-dire le transfert au secteur privé de fonctions, de services ou d'organisations auparavant sous la responsabilité de l'État.

L'expansion transnationale du privé

La conjugaison de ces trois mouvements a alors entraîné une expansion du privé, non seulement à l'intérieur des frontières nationales, mais aussi, et surtout, une ***expansion transnationale sans limites de la sphère privée*** dans ses dimensions économiques de même que professionnelles, communicationnelles et culturelles. Mentionnons, que depuis le début des années 80, le nombre de multinationales a quadruplé passant de 10 000 à 40 000. Le saut n'est pas seulement quantitatif, il est aussi le signe d'une transformation centrale. C'est en fait cette expansion transnationale du privé (et pas seulement des entreprises privées) qui est le véritable moteur de ce que l'on appelle la ***globalisation***[3], qui force les restructurations et les transformations des pratiques, mais engendre aussi d'importants traumas sociaux, des manipulations du marché, des fraudes ainsi que des scandales comptables, financiers et bancaires.

Ce qui ressort aujourd'hui, malgré l'événement du 11 septembre 2001 qui a favorisé la fermeture relative des États-nations pour des raisons de sécurité, c'est que l'organisation, sur le plan national seulement, est largement dépassée par les nécessités de l'organisation internationale et transnationale, et ce, pour nombre d'acteurs privés : les multinationales en tête, mais aussi des entreprises plus petites, les organisations professionnelles, les ONG et malheureusement les activités criminelles et terroristes. Les communautés

3. La globalisation : « Un processus (ou un ensemble de processus) qui engendre une transformation dans l'organisation spatiale des relations sociales et des transactions – estimées en fonction de leur envergure, de leur intensité, de leur vélocité et de leur impact – ce qui génère à l'échelle interrégionale et transcontinentale des flux et des réseaux d'activité, de puissantes interactions et l'exercice du pouvoir (à cette échelle). » (Held et McGrew, 2000).

supranationales se multiplient et les flux migratoires s'intensifient, tandis que naissent des réseaux sans bornes ni frontières et que les communautés virtuelles se développent, franchissant les frontières naturelles et étatiques traditionnelles dans l'instantanéité et « glocalisant » ces communautés (Wellman, 1999 : 9).

La logique transnationale a permis, grâce à ces forces économiques, technologiques et politiques, de construire un système étendu de relations échappant à la médiation et au contrôle traditionnel des États, tout en utilisant ces derniers à leurs fins propres lorsque nécessaire[4]. Comme le précise Lester Thurow (1996; 131), l'ère de la régulation nationale du capitalisme est en train de finir, tandis que l'ère de la régulation économique globale n'est pas encore arrivée. D'où l'affaiblissement des capacités des acteurs nationaux à choisir des objectifs de développement dits nationaux, qu'il s'agisse de politique économique ou monétaire, de politiques sociales ou de politique linguistique, constamment affrontés à l'apparente contradiction de l'intérêt national traditionnel d'une part, et de la nécessité, d'autre part, de ne pas s'exclure du jeu de la mondialisation, mais bien au contraire d'encourager les entreprises privées du pays à y participer pleinement. Mais il y a plus encore, car l'intersection de processus intérieurs et internationaux est telle aujourd'hui que la distinction de l'intérieur et de l'extérieur, si fondamentale à l'existence des États-nations, tend à s'effacer, même si l'attaque du 11 septembre a donné un coup de frein brutal à ce mouvement. À cet égard, les résistances politiques et socioculturelles que ce dernier rencontre ont, par ailleurs, été sous-estimées et elles sont considérables. Des contradictions très importantes entre l'ordre économique mondial néo-libéral et les pratiques, les traditions et les cultures de bon nombre de peuples tendent à se cristalliser.

De leur côté, les entreprises privées, même si elles sont obligées de se soumettre à des lois et à des règlements nationaux, ont, en fait, toujours répugné à se laisser enfermer à l'intérieur d'un territoire. Les grandes entreprises, en particulier, « n'ont jamais permis que leurs aspirations soient déterminées par les limites nationales » (Wallerstein, 1979). La façon pour le capital privé de s'étendre hors du cadre limitatif de l'État-nation fût, dès la fin du XIX[e] siècle de se développer à l'échelle multinationale (Alfred Chandler, 1962; Mira Wilkins, 1970). En effet, la conquête du marché intérieur a toujours rencontré des limites, alors que le marché international, puis mondial, offrait d'énormes possibilités.

L'exigence d'une lingua franca

Il n'est pas étonnant que, dans un tel contexte, les langues nationales soient bousculées, que leur usage soit affecté dans les échanges et que de fortes tensions se manifestent, puisque :

1. Les États-nations ne sont plus les seuls acteurs importants de la politique mondiale.

4. En effet, l'émergence d'une économie globale permet à des forces géo-économiques e. ;ana-tionales de contourner, d'infléchir et même de dicter les politiques économiques nationales (Thurow, 1996; 127; Stiglitz, 2003).

2. Comparativement aux États, les entreprises transnationales fonctionnent dans des espaces et des mondes différents, souvent caractérisés par une grande diversité linguistique.
3. Les entreprises transnationales, à cause de l'étendue et de la structuration en réseaux de l'espace transnational, cherchent à répondre à de nouvelles exigences de communication soutenues par de nouvelles technologies.

Ces exigences tiennent au fait que les individus et leurs organisations sont engagés dans un environnement beaucoup plus vaste et beaucoup plus internationalisé qu'il y a 20 ans. Ceci implique, avec une grande fréquence, l'interaction du local et du global dans le traitement d'informations soumises à partir de régions très différentes, informations qu'il faut comprendre immédiatement sans faire appel à des interprètes ou à des traducteurs. Grâce aux facilités de connexion directe des communications de poste à poste (personnes ou machines) dans des contextes linguistiques nationaux différents, les exigences de rapidité de l'interaction sociale, dont les effets touchent le monde entier, sont accrues en même temps que les exigences de diminution du temps de réponse de ceux qui doivent communiquer et surtout décider. Dans ce jeu, il faut une lingua franca. Sur le plan pratique, c'est l'anglais qui est le vrai gagnant, même s'il ne s'agit souvent que de ses formes élémentaires, une langue de configuration simple, relativement facile à apprendre et donc facilement délocalisable. Au passage, il convient de noter ici qu'il y a aussi un autre langage très important dans ce système, celui des nombres, des chiffres et des codes, qui circule de façon massive à travers les nodes interconnectés transportant et relayant des flux en provenance et destination d'un grand nombre d'endroits.

Il en résulte, plus généralement, une transformation des modèles dominants de l'organisation socioéconomique, des principes territoriaux et du pouvoir, facilitant la transnationalisation des rapports sociaux, et plus spécifiquement la transformation «des identités et des allégeances» des individus (Badie et Smouts, 1992; Sassen, 1997) en regard des États-nations et de la citoyenneté. Cette transformation rend moins fondamentale la fidélité des individus à leur langue maternelle pour se plier aux contraintes des milieux de travail ou encore, plus radicalement, de l'immigration. Cet extraordinaire brassage, jamais vu à cette échelle, met en question l'État-nation et la territorialité ainsi que le statut des langues et des cultures nationales. Ces changements transforment les pratiques individuelles et institutionnelles et vont jusqu'à mettre en question la légitimité d'actions volontaristes pour préserver les cultures nationales et, en particulier, les stratégies visant à maintenir le monopole, parfois relatif, d'un véhicule linguistique commun dans un territoire donné, comme la loi 101[5] au Québec. Dans ce dernier cas, le contexte nord-américain accentue les difficultés à cause de la prédominance numérique de l'anglais et de l'intense intégration des activités économiques renforcée par l'ALENA.

5. Charte de la langue française.

Le passage à une économie du savoir

Les effets sur les exigences de communication de la rupture de l'espace culturel relativement homogène des États-nations,et de l'expansion transnationale du privé sont accentués par le passage à une économie du savoir. L'importance accordée au rôle du savoir dans la transformation des sociétés a été soulignée depuis longtemps. L'idée est fondée sur le fait qu'à travers les âges, les sociétés humaines se sont distinguées par des technologies avancées qui ont eu un effet majeur sur leur économie, leur organisation, leurs modes de communication et leur culture (Lenski and Lenski, 1987). Cependant, ce qui est nouveau avec l'avènement de ce que l'on appelle l'économie, ou plus largement encore la société du savoir, c'est la compréhension du fait que le savoir agit sur le savoir. On a appris notamment que l'application du savoir scientifique et technique dans des champs hautement diversifiés dans le cadre d'activités économiques spécifiques peut engendrer la croissance économique et transformer la vie sociale. La société, par la scolarisation avancée et l'institutionnalisation de la recherche, a découvert, pour reprendre l'expression d'Alain Touraine (1969:10), « sa capacité à créer de la créativité ». L'intensification du rôle des savoirs scientifique, professionnel et organisationnel au cours des trois dernières décennies a changé, voire, dans un certain sens, révolutionné l'économie, la culture et même l'exercice du pouvoir politique. Or, l'utilisation de l'anglais prend une dimension considérable dans les activités intensives du savoir mises en œuvre par le personnel hautement qualifié et les experts du domaine spécialisé recherché par les firmes, dont le bassin internationalisé est constitué d'individus mobiles, attirés par les conditions de travail intéressantes. Même si le phénomène de la globalisation prend beaucoup de place dans l'interprétation des transformations actuelles,il est essentiel de souligner que le savoir et les transactions épistémiques transforment de façon encore plus puissante les institutions et la socialité contemporaines (Adhikari et Sales, 2001). De ce point de vue, il s'agit d'un des axes explicatifs du renforcement de la prédominance de l'anglais dans plusieurs milieux de travail à cause de la diversité des origines linguistiques des individus en communication et des modes nouveaux d'organisation du travail. On y reviendra un peu plus loin.

Le capital transnational et les pratiques linguistiques

Les entreprises multinationales ou transnationales, peut-être à cause de leur nombre et de leur diversité, étant partie prenante d'un monde multi-centré (Badie et Smouts, 1992), jouent un rôle majeur dans cet espace. Contrairement aux arrangements institutionnels instaurés par les États-nations, ces entreprises paraissent induire non plus une différenciation, mais plutôt une homogénéisation et une standardisation linguistique des communications autour de l'anglais. Il s'ensuit, sur le plan de l'utilisation des langues, des tensions entre d'une part, les exigences nationales, à savoir celles des États, de leurs travailleurs, de leurs intellectuels et de leurs artistes, et, d'autre part, les exigences transnationales, à savoir celles des dirigeants, des managers et des entreprises industrielles, commerciales et financières de même que celles des réseaux de communication, des rencontres de professionnels de haut calibre et aussi de ceux qui immigrent et qui sont prêts à abandonner au moins partiellement leur langue, leur identité et leur allégeance nationale.

La situation n'est cependant pas aussi unidimensionnelle que l'on pourrait le penser en suivant ce qui vient d'être dit, de par la diversité des activités économiques à l'échelle transnationale et de l'impact des modes de production locaux et globaux. On avancera notamment que l'on peut observer une différenciation des pratiques linguistiques en fonction des types de capital transnational.

L'effet de la structure de gouvernance du capital industriel transnational

On distingue deux grands types de capital transnational en fonction de leur structure centrale de gouvernance économique (Gereffi, 1990, 1994) et de leur intensité comparée en capital et en main d'œuvre. Or, les répercussions de cette gouvernance sur l'utilisation des langues sont très différentes. *Le premier type* de capital transnational est celui des chaînes de marchandises dirigées par l'acheteur dans un pays développé, plutôt que le producteur. Ce sont des marques de commerce qui n'ont pas d'usines, mais qui commandent la fabrication de leurs produits,dans un grand nombre de pays, par l'intermédiaire de négociants à des sous-traitants en fonction de normes relatives au design, aux matériaux, aux coûts... Nike, Reebok, Liz Clairborne, Mattel Toys, Gap ou The Limited participent de ce type de capital transnational. Il ne s'agit généralement que de marques de commerce, même si certaines firmes peuvent avoir leurs propres points de vente au détail. Ce qui est important, c'est que la fabrication est de responsabilité locale. On peut faire l'hypothèse que ce type de capital transnational a un impact limité sur les pratiques linguistiques nationales ou régionales, puisque seuls les intermédiaires ont à communiquer dans une langue étrangère. De plus, les usines de ce type, à qui la fabrication est allouée par les « firmes acheteuses », utilisent souvent une main d'œuvre peu qualifiée, y compris, on le sait, des enfants.

Le *second type* de capital transnational est celui où les chaînes de marchandises sont dirigées par le *producteur*. Il s'agit généralement de firmes industrielles de grande dimension[6], faisant appel à des équipements lourds et sophistiqués, telles que Ford, GM et IBM. Ces firmes possèdent des usines et des filiales dans de nombreuses régions du monde, leur production est fortement intégrée, tandis que nombre de transactions et de flux sont étroitement internalisés. C'est le cas notamment des secteurs de l'automobile, de l'aéronautique, des ordinateurs et de l'appareillage électrique. Sans que tout se passe nécessairement en anglais, on peut faire l'hypothèse que son utilisation est nettement plus importante que pour le type précédent dans les communications, les décisions, les transactions internes et externes, et dans des secteurs à la production immatérialisée telle que celles de l'informatique ou de la finance. Comme le montre Isabelle Gratiant, dans le texte publié dans ces actes, même dans des grandes entreprises à propriété française, l'activité des francophones dans plusieurs secteurs, et selon les situations, « ne peut exister que partiellement en français ». L'anglais est reconnu de façon purement pragmatique comme lingua franca.

---

6. À titre documentaire mentionnons que 50 % des travailleurs d'Exxon, Ford ou IBM travaillent à l'étranger.

L'intégration de multiples unités locales sans unité linguistique

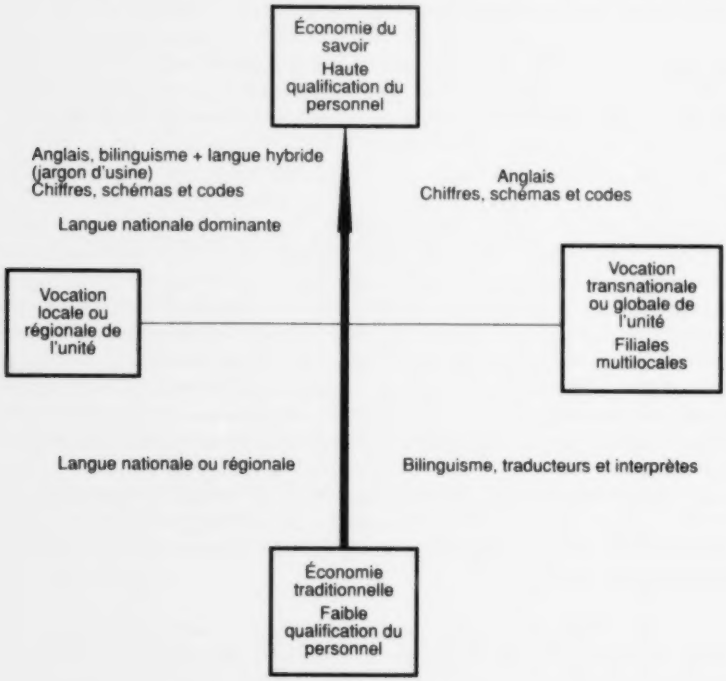
Cette situation est accentuée de façon particulièrement élevée dans les secteurs de l'économie du savoir, y compris le secteur financier, où le recrutement du personnel est réalisé à l'échelle internationale et où la main d'œuvre peut être géographiquement dispersée. Ceci parce que les équipes n'ont pas nécessairement à être déployées dans la même localité ou région à cause de la compression du temps et de l'espace offerte par les technologies d'information et de communication intensivement utilisées pour intégrer le travail d'équipes éloignées dans le monde. Le défi est, en effet, d'intégrer de multiples unités locales sans unité linguistique. Si les communications au sein des équipes locales peuvent se réaliser, au moins en partie dans la langue nationale ou régionale, l'anglais devient omniprésent dans les communications inter-équipes à l'échelle internationale. C'est dans ces milieux, qui prolifèrent dans des villes globales comme Londres, New-York ou Tokyo, que naissent des pratiques et des formes de culture transnationale (Sassen, 1991, 1999). Par ailleurs, dans les secteurs de haute technologie et de recherche, des unités locales peuvent aussi être très hétérogènes quant à l'origine linguistique de leurs membres. Par exemple, à Montréal, chez le fabricant de moteurs d'avion Pratt & Whitney, on compte 60 nationalités parmi les 1 700 ingénieurs, ce qui fait une large place à l'anglais et au jargon d'usine.

Les firmes transnationales, qu'elles soient industrielles ou de service-conseil, avec d'ailleurs des effectifs dépassant largement ceux de la fonction publique québécoise, sont aujourd'hui contraintes de gérer de façon plus intégrée à l'échelle globale, le personnel professionnel et de gestion. Il suffit de penser que plus de 50 % des travailleurs de General Motors, Ford ou IBM travaillent à l'étranger. Il en résulte une très grande mobilité à l'échelle internationale. La circulation du personnel qualifié s'accentue entre les entités de la firme, créant un réseau d'échanges internalisés de « ressources humaines ». Du point de vue notamment des exigences linguistiques à l'égard des entreprises à propriété étrangère, les gouvernements doivent, s'ils veulent pouvoir garder et attirer ces entreprises, tenir compte de ces mouvements de personnel dans l'aménagement linguistique.

Pour dresser un portrait initial des pratiques linguistiques dans les entreprises transnationales, il faut croiser au moins deux grands axes. L'axe local-global et l'axe de qualification de l'activité. Le premier axe oppose la vocation locale ou régionale de l'unité et de son activité, à sa vocation et à son organisation transnationale ou globale, mettant en rapport de multiples unités locales, sans unité linguistique, mais dont les membres connaissent tous ou presque tous l'anglais. Il faut repérer si les arrangements institutionnels s'organisent dans et entre les espaces dits locaux ou nationaux, dans et entre les espaces nationaux et transnationaux, et dans et entre les espaces transnationaux. Le second axe renvoie, quant à lui, au niveau de qualification du travail de l'unité où l'on peut distinguer les activités industrielles traditionnelles, pour lesquelles la majorité de la main d'œuvre est faiblement qualifiée, des activités intensives en savoir d'une économie intellectualisée, qui exigent la présence de professionnels et d'experts hautement qualifiés.

Schéma 1

Vocation nationale ou globale de l'unité, niveau de qualification du personnel et pratiques linguistiques



L'internationalisation du travail hautement qualifié

Nous rappellerons ici ce que nous avions avancé il y a quelques années sur ce point (Sales, 1999) en soulignant que le savoir et les qualifications sont aujourd'hui la source stratégique principale d'avantages concurrentiels (Thurow, 1996 : 74). Il en résulte, l'appétit démesuré des firmes pour certaines spécialisations et pour des professionnels de classe internationale. Cela se traduit par de nouvelles pratiques de recrutement, par la constitution d'équipes multinationales dans des centres de recherche-développement (R-D) et dans les services comptables et financiers, par l'importance des alliances technologiques entre des entreprises de pays différents, par l'organisation à l'échelle internationale de la sous-traitance informatisée de services, mais aussi des formes de travail intellectuel en continu dans des équipes réparties à l'échelle du globe. Ces nouveaux modes d'organisation du travail changent profondément les pratiques, notamment en ce qui a trait à l'utilisation des langues. L'anglais joue le rôle de lingua franca tandis que des langues aussi importantes que le français ou l'allemand, pourtant traditionnellement très importantes sur le plan de la conceptualisation et de la culture, se voient reléguées au rang de langues nationales.

Nous insisterons ici sur trois phénomènes importants qui transforment la problématique de l'emploi et du travail du personnel hautement qualifié et donc, bien sûr, celui de l'utilisation du français dans les milieux de travail centrés sur l'innovation technologique ou les services internationalisés, notamment les services financiers ou de haute expertise.

L'élargissement du recrutement des professionnels à l'échelle du globe et la contradiction possible entre la recherche de la compétitivité nationale et la protection de la langue

Compte tenu de l'importance du savoir et de son impact sur l'innovation indispensable au développement des entreprises, et plus encore à leur survie, les entreprises, mais aussi d'autres organisations telles les universités, cherchent aujourd'hui à recruter, non pas seulement des professionnels routiniers que l'on peut assez facilement recruter sur place, mais des experts - les manipulateurs de symboles (Reich, 1993, 167) - capables d'assurer les meilleurs services, de maintenir le rythme d'innovation et de résoudre des problèmes complexes nouveaux. L'annonce de tels postes se fait encore à l'échelle locale, mais aussi par toutes sortes de canaux à l'échelle internationale ouvrant la porte à la création d'un marché du travail internationalisé des professionnels et des cadres de haut niveau. On observe notamment la mise en place de mécanismes tels l'utilisation de bureaux de chasseurs de tête à l'échelle globale et l'utilisation systématique d'Internet permettant d'élargir les bassins de recrutement à l'échelle internationale. On estime qu'aujourd'hui près du quart des diplômés universitaires trouvent un emploi par l'intermédiaire de sites Web ou d'annonces électroniques.

Les marchés du travail hautement qualifié ne sont plus dans l'ensemble de nature nationale, sinon régionale. Même si les corporations professionnelles les mieux organisées protègent jalousement leurs membres contre la concurrence de professionnels non formés et reconnus sur place, les tribunaux, pour leur part, commencent à remettre en question ces pratiques. Ces corporations sont donc progressivement forcées de s'internationaliser (Evetts et Buchner-Jeziorska, 1997). Les services d'immigration placent des clauses de préférence nationale. Si auparavant, ils filtraient sévèrement les demandes en tenant compte de la disponibilité de spécialistes sur le territoire national, ils sont obligés aujourd'hui de relâcher la pression. Ces barrières peuvent, en effet, être contournées et les États-nations sont, de façon croissante, confrontés à la contradiction entre la protection de l'emploi de leurs ressortissants et l'intérêt d'attirer des spécialistes de haut niveau qui pourraient autrement rejoindre des organisations concurrentes dans d'autres pays et qui ne parlent pas encore nécessairement la langue du pays d'accueil. Des avantages importants leur sont alors consentis pour les retenir.

Ce mouvement est accentué par l'insuffisance du nombre de diplômés à l'échelle nationale dans des domaines spécialisés en très forte demande, ce qui oblige à faire appel aux nouveaux bassins de travailleurs du savoir. Le cas des informaticiens est le plus éloquent, mais on pourrait aussi prendre le cas des ingénieurs de nombreuses spécialités, celui des médecins ou des spécialistes des biosciences ou celui des professeurs d'université renouant ainsi avec les traditions de circulation en vigueur à l'origine de ces institutions.

Les firmes transnationales du second type sont aujourd'hui conduites à gérer, de façon plus intégrée à l'échelle globale, le personnel professionnel et de gestion. Il en résulte une plus grande mobilité à l'échelle internationale. La circulation du personnel qualifié s'accentue entre les entités de la firme, créant un réseau d'échange internalisé de « ressources humaines ». Ce phénomène touchait au départ surtout les firmes industrielles (Wilkins, 1974). Mais il s'étend aujourd'hui aux firmes de service-conseil où fourmillent les travailleurs du savoir. Ainsi le groupe mondial Price Waterhouse-Coopers & Lybrand emploie 130 000 personnes. Il en résulte donc des conditions qui favorisent l'anglais à la fois comme lingua franca et comme langue de la puissance économique hégémonique.

La sous-traitance globale informatisée de services

Dans de nombreux domaines, une firme peut aujourd'hui choisir d'utiliser soit les services et les conseils de firmes de son propre pays, soit ceux de firmes situées ailleurs dans le monde. Qu'il s'agisse d'informatique, de design, de gestion, de traduction, d'architecture, d'assurance, de banque et de finance ou de programmes de divertissement, il est extrêmement facile de faire voyager par Internet, sous forme de données informatiques, les produits de services professionnels qui prennent ainsi une forme immatérielle. Ces marchés de la sous-traitance globale informatisée se développent très rapidement à mesure que la connaissance de leurs possibilités s'accroît. L'anglais y est la langue de communication internationale, laissant de côté les autres langues nationales, si de nouvelles formules ou innovations technologiques ne viennent pas soutenir la diversité linguistique.

L'intégration en continu du travail intellectuel dans les réseaux globaux

L'intégration en continu du travail intellectuel n'est pas nouvelle. Les médecins dans les hôpitaux la pratiquent depuis longtemps. Ce qui est nouveau, c'est l'intégration parfois massive du travail intellectuel à l'échelle globale. Compte tenu de la relative lenteur du travail intellectuel et de son inélasticité relative en termes d'heures de travail par rapport aux exigences effrénées de la concurrence capitaliste, plusieurs firmes développent des systèmes de travail intellectuel en continu qui font appel à des équipes localisées à des milliers de kilomètres de distance. Ainsi les programmeurs de firmes conceptrices de logiciels travaillent leur pleine journée, puis, par Internet, passent la suite du travail à des milliers de partenaires en Israël et en Inde qui leur enverront leur travail à la fin de leur propre journée pour qu'ils puissent continuer à progresser le lendemain (Baker, McWilliams and Kripalani, 1997). C'est ce que l'on peut appeler *l'usine intellectualisée internationalisée en continu*. Inutile de dire que dans ces situations, les deux langages les plus utilisés sont les codes et les chiffres, puis l'anglais.

Si ces formes d'organisation et de recrutement permettent d'affronter la concurrence, elles n'en érodent pas moins la pertinence des langues nationales autres que l'anglais dans les communications. Y a t-il des solutions ou ce courant finira t-il par tout emporter?

Il est certain qu'aujourd'hui les solutions purement protectionnistes sont vouées à l'échec. C'est pourquoi, une politique active de francisation ne doit en aucune façon constituer un obstacle à l'attraction d'experts de classe internationale et à la constitution de milieux internationalisés caractéristiques des villes les plus dynamiques. Il faut alors trouver des avenues à caractère plus incitatif que réglementaire pour favoriser l'utilisation du français dans ces milieux internationalisés et, plus généralement, dans les milieux où prédominent les travailleurs du savoir[7].

Conclusion: le rôle de la formation

Sur la base de prédictions pessimistes, doit-on penser que le français, comme langue globale, est inéluctablement destiné à reculer? Les tendances observées, non seulement dans les entreprises transnationales, mais aussi dans un très grand nombre de milieux ou de situations, conduisent, pour le moins, à de grandes inquiétudes qui pourraient conduire à abandonner la partie. Le statut international des langues n'est pas immuable, et il faut s'interroger sur le « Futur du français » pour paraphraser le titre du rapport du British Council (Graddol, 1997, 2000).

Au lieu de se placer dans une situation purement défensive, ne devrait-on pas, au contraire, partir de la position encore privilégiée du français et mettre des moyens importants pour soutenir et promouvoir son rôle? Le maintien du français parmi les grandes langues à vocation internationale est un enjeu considérable dans un monde concurrentiel sur le plan de la culture et des valeurs. La langue est certes, en premier lieu, un vecteur de communication, mais elle est aussi porteuse de styles cognitifs, de valeurs, de traditions culturelles et plus spécifiquement de traditions morales, intellectuelles, scientifiques, techniques et artistiques. Même comme langue seconde, surtout si son enseignement est associé à la connaissance des traditions culturelles, elle tend à façonner l'identité, les intérêts et les dispositions des individus. C'est là que la formation prend toute sa force et c'est là le principal moyen d'action. Au-delà de la puissance économique et de la puissance politique qui, en partie seulement, fondent les assises internationales d'une langue, ce maintien dépend d'abord de la formation massive de locuteurs dans, mais aussi en dehors des zones traditionnelles d'influence. Le choix du français comme langue étrangère à l'école est la principale source d'accroissement du nombre de locuteurs. Ce choix est lié à la représentation de la fonctionnalité de cette langue dans les échanges internationaux; à la représentation de l'importance et du dynamisme créatif de la culture et de la science francophones; à la représentation du rôle du français comme matrice d'une formation associée notamment d'une part, à des schèmes cognitifs originaux, utiles au travail conceptuel et d'autre part, à des œuvres de civilisation importantes. Par ailleurs, « la langue française peut apparaître comme un des espaces culturels permettant de contrer les effets réducteurs et uniformisants de l'anglicisation » (Plourde, 2001), ce qui n'est pas négligeable dans cette période, marquée par des résistances à ce qui apparaît, à tort ou à raison, comme la domination sans contrepouvoir d'un empire.

---

7. Sur la délimitation de ces milieux voir BRINT, Steven (2001). « Professionals and the « Knowledge Economy » : Rethinking the Theory of Postindustrial Society » dans : Adhikari, Kamini and Arnaud Sales.

Au début des années 90, le français occupait la seconde place dans l'enseignement des langues étrangères en Europe avec 30,4 % des choix contre 60,3 % pour l'anglais. Cette situation relativement enviable est cependant en train de changer pour donner une plus grande place à l'allemand avec l'intégration des pays de l'Est dans l'Union européenne[8]. L'Amérique latine a longtemps été un terrain fertile pour le français, mais l'anglais y progresse chaque jour. Sur les autres continents, notamment en Asie, les défis sont encore plus grands. Ceci indique la responsabilité des gouvernements des pays ou régions francophones dans une forme de diplomatie culturelle facilitant l'introduction et surtout la promotion de cours de langue française dans les programmes scolaires, y compris ceux du primaire[9]. Cette responsabilité s'étend aussi aux programmes de formation des maîtres pour les institutions d'enseignement à l'étranger, et à l'engagement proprement pédagogique des professeurs de français à travers le monde. Cette tâche est énorme et doit donc, pour être rendue possible, être sélective. Elle doit d'abord s'inscrire dans les institutions scolaires des grandes villes du monde, en particulier dans les villes dites *globales* (Sassen, 1996), telles New York, Londres et Tokyo, qui abritent une multitude de services gérant les flux transnationaux. Elle doit, par ailleurs, accorder une importance primordiale à la formation et au perfectionnement des étudiants universitaires qui formeront les catégories d'individus les plus exposés aux communications internationales, soit des *travailleurs du savoir*, des dirigeants, des cadres, des professionnels, des experts, des intellectuels, aujourd'hui les vecteurs principaux de l'utilisation de l'anglais comme lingua franca, faute souvent de n'avoir pas été exposés à un apprentissage de la langue française.

Ce mouvement ne se passe pas finalement de la nécessité d'une intense mobilité étudiante et de la capacité d'attirer dans les universités francophones des étudiants étrangers non francophones. Ce sont ces échanges qui accroissent la maîtrise de la langue et créent des réseaux liés par la Francophonie. Il est donc essentiel de soutenir et d'étendre les systèmes d'échanges d'étudiants en les appuyant par des programmes de bourses suffisamment généreux. Ceci implique aussi d'avoir des institutions universitaires offrant le même niveau de qualité et d'encadrement que les universités de langue anglaise afin de maintenir une capacité d'attraction pour les étudiants étrangers. Or, si la France attirait 140 000 étudiants étrangers en 1993, 4 ans plus tard, il n'y en avait plus que 120 000, contre 200 000 en Grande Bretagne et 180 000 en Australie, sans parler des 560 000 aux États-Unis. Après une baisse des effectifs pendant 10 ans, jusqu'en 1998, la situation semble s'être améliorée, et, en 2001, on dénombrait selon le rapport Cohen[10], 173 000 étudiants étrangers, soit 10 % des effectifs. En 2002, le gouvernement français annonçait heureusement la création d'un *Conseil national pour l'accueil des étudiants étrangers en France*.

---

8. L'enseignement de l'allemand dépasse le français dans les écoles. En Russie, la place du français dans le choix des élèves des écoles secondaires n'est plus que de 15 % comparativement à 25 %, pour l'allemand et 60 %, pour l'anglais.

9. Mentionnons, par exemple, que des écoles privées canadiennes proposent l'apprentissage du mandarin dès l'âge de 7 ans.

10. COHEN, Élie (1991). Un plan d'action pour améliorer l'accueil des étudiants étrangers en France, Diagnostic et propositions.

Si la formation doit être la préoccupation première et à long terme, plusieurs autres mesures à court terme s'imposent. En premier lieu, les gouvernements francophones et au premier chef, le gouvernement français doivent accroître leur engagement dans la promotion du français. Malgré nombre de mesures de coopération, fort utiles au sein de la Francophonie, la France, vue de l'étranger, donne l'impression d'avoir manqué de vigueur et de perspectives stratégiques dans cette importante question. Quand disposera t-on d'une chaîne de nouvelles en continu de très haute qualité équivalente à BBC World ou, à défaut, à CNN? On la dit en construction, mais la guerre en Irak a cruellement montré l'absence d'une telle chaîne. Ces chaînes mondiales jouent un rôle extraordinaire dans l'apprentissage, la compréhension et la diffusion des langues, et l'absence d'une telle chaîne en français est en contradiction avec l'importance globale de cette langue. Où trouve-t-on, par exemple, l'équivalent français de l'étude publiée par le British Council intitulé *The Future of English*? Le déclin n'est généralement pas perçu par les contemporains de ce mouvement, faute de perspective réflexive. Et une légère avancée apparente dans la continuité n'est pas nécessairement le signe d'une progression, si elle se compare à l'activité intense se manifestant dans d'autres régions, pays ou domaines. C'est pourquoi, il faut se demander, sans nécessairement prétendre à l'exactitude dans la prédiction, avec une réalité aussi ouverte, étendue et marquée par une progression technologique rapide, quel sera le statut international du français dans 15 ou 20 ans, si les tendances actuelles se maintiennent? Cela aiderait sans doute à inventer et à mettre en place des solutions imaginatives pour que l'utilisation du français dans les communications internationales ne soit pas, à l'avenir, réduite à une peau de chagrin.

Bibliographie

ADHIKARI, Kamini and Arnaud SALES (Eds.) (2001). *New Directions in the Study of Knowledge, Economy and Society*, Sage Studies in International Sociology, Monograph 2, *Current Sociology*, vol. 49.4, July.

ARNAUD, André-Jean (1998). *Entre modernité et mondialisation : cinq leçons d'histoire de la philosophie du droit et de l'État*, Paris, LGDJ.

BADIE, Bertrand et Marie-Claude SMOUTS (1992). *Le retournement du monde : Sociologie de la scène internationale*, Paris, Presses de la Fondation nationale des Sciences Politiques/Dalloz.

BAKER, Stephen, Gary MCWILLIAMS and Monjeet KRIPALANI (1997). « Forget the Huddled Masses : Send Nerds. A critical shortage of programmers has prompted a worldwide labor hunt », *Business Week*, July 21.

BRINT, Steven (2001). « Professionals and the « Knowledge Economy » : Rethinking the Theory of Postindustrial Society », dans : Adhikari, Kamini and Arnaud Sales (Eds.) (2001). *New Directions in the Study of Knowledge, Economy and Society*, Sage Studies in International Sociology, Monograph 2, *Current Sociology*, vol. 49.4, July.

CHANDLER, Alfred (1962). *Strategy and Structure*, Cambridge, MIT Press.

CONSEIL DE LA LANGUE FRANÇAISE (2000). *Le français au Québec, 400 ans d'histoire et de vie*, Michel Plourde (dir.), Montréal, Fides/Publications du Québec.

EVETTS, Julia and Anna BUCHNER-JEZIORSKA (2001). « Professionalization in the European Markets : Engineering in the UK and Poland », dans : Adhikari, Kamini and Arnaud Sales (Eds.) (2001). *New Directions in the Study of Knowledge, Economy and Society*, Sage Studies in International Sociology, Monograph 2, *Current Sociology*, vol. 49.4, July.

GEREFFI, Gary and Donald WYMAN (Eds.) (1990). *Manufacturing Miracles : Paths of Industrialization in Latin America and East Asia*, Princeton, Princeton University Press.

GEREFFI, Gary (1994). « The International Economy and Economic Development », dans : Neil J. Smelser and Richard Swedberg (Eds.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, Princeton University and New York, Russell Sage Foundation.

GRADDOL, David (1997, 2000). *The Future of English?*, London, British Council.

HELD, David and Anthony MCGREW (2000). *The Global Transformations Reader*, Cambridge, Polity Press.

LENSKI, Gerhard and Jean LENSKI (1987). *Human Societies : An Introduction to Macrosociology*, 5th edition, New York, McGraw-Hill.

MCALL, Christopher, Catherine MONTGOMERY, Carl TEIXEIRA et Louise TREMBLAY (1999). « L'utilisation du français et de l'anglais dans l'industrie aérospatiale montréalaise : Des facteurs locaux d'explication », dans : *Langues et mutations identitaires et sociales*, Pierre Bouchard (dir.), Montréal, Office de la langue française, coll. « Langues et sociétés », n° 38. p. 87-106.

REICH, Robert (1993). *L'économie mondialisée*, Paris, Dunod, (traduction de *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism*, 1991, New York, Alfred A. Knopf).

ROBERTSON, Roland (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London, Sage Publications.

SALES, Arnaud (1999). « Internationalisation du travail hautement qualifié et défis pour la langue française », dans : *Langues et mutations identitaires et sociales*, Pierre Bouchard (dir.), Montréal, Office de la langue française, coll. « Langues et sociétés », n° 38. p. 269-278.

SALES, Arnaud, (2002). « Les défis linguistiques de la globalisation » dans : revue *Possibles*, vol. 26, n° 4, automne, p. 76-87.

SASSEN, Saskia (1996). *Losing Control? Sovereignty in an Age of Globalization*, New York, Columbia University Press.

SASSEN, Saskia (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton, Princeton University Press.

SASSEN Saskia (1999). « Cracked Casings : Notes Towards an Analytics for Studying Transnational Processes », dans : Janet L. Abu-Lughod, *Sociology for the Twenty-first Century, Continuities and Cutting Edges*, Chicago, The University of Chicago Press.

STIGLITZ, Joseph E. (2003). *The Roaring Nineties*, New York, W.W. Norton and Company.

TOURAINE, Alain (1969). *La société post-industrielle*, Paris, Édition Denoël.

THUROW, Lester (1996). *The Future of Capitalism*, New York, William Morrow and Co.

URRY, John (2000). *Sociology Beyond Societies*, London, Routledge.

WALLERSTEIN, Immanuel (1979). *The Capitalist World-Economy*, Cambridge, Cambridge University Press, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

WELLMAN, Barry (1999). « From Little Boxes to Loosely-Bounded Networks : The Privatization and Domestication of Community », dans : Janet L. Abu-Lughod, *Sociology for the Twenty-first Century, Continuities and Cutting Edges*, Chicago, The University of Chicago Press.

WILKINS, Mira (1970). *The Emergence of Multinational Enterprise : American Business Abroad from the Colonial Era to 1914*, Cambridge, Harvard University Press.

WILKINS, Mira (1974). *The Maturing of Multinational Enterprise : American Business Abroad from 1914 to 1970*, Cambridge, Harvard University Press.

L'état du droit et les premières observations des pratiques

Jean-François Baldi*

Comme vous le savez sans doute, la France s'est dotée d'un dispositif législatif et réglementaire qui garantit la présence du français dans un certain nombre de domaines :

- la commercialisation des biens, des produits et des services;
- la publicité;
- l'enseignement;
- les colloques et les congrès;
- les publications scientifiques;
- et les entreprises.

Le niveau de garantie est variable selon les secteurs. Il est élevé pour la consommation et la publicité, mais il est plus faible pour les colloques, les revues et les entreprises.

La Loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française pose un principe général : le français est la langue du travail. Ce principe posé, l'usage du français est seulement obligatoire pour :

- le contrat de travail;
- le règlement intérieur et tout autre document portant prescriptions générales et permanentes (hygiène, sécurité, discipline);
- les conventions et accords collectifs de travail;
- et tout document comportant des obligations pour le salarié ou des dispositions dont la connaissance est nécessaire à celui-ci pour l'exécution de son travail (ex. : les documents comptables, les documents de maintenance, les modes d'emploi ou d'utilisation des machines).

L'obligation d'emploi du français s'étend également aux offres d'emploi publiées dans des journaux, des revues ou des périodiques.

---

* Chef, Emploi et diffusion de la langue française, Délégation générale à la langue française et aux langues de France.

L'application de ces dispositions est assurée par les services d'inspection du ministère des Affaires sociales, du Travail et de la Solidarité (les inspecteurs du travail). Deux observations peuvent être faites à ce propos :

- D'une part, il n'existe aucun contrôle systématique de l'application de ces textes, à l'instar de ce qui existe pour la consommation. Nous n'avons pas davantage connaissance de contentieux sérieux dans ce domaine.
- D'autre part, le régime de sanctions est assez peu dissuasif. Pour les contrats, les conventions et les accords collectifs de travail, la sanction en cas d'infraction est l'inopposabilité, mais il n'y a pas de sanction pécuniaire. Pour tous les autres documents, les infractions sont passibles d'une contravention de la 4e classe, ce qui correspond à un maximum de 760 euros. Une somme assez modeste donc.

Dans l'ensemble, nous pensons cependant que les quelques obligations minimales prévues par la loi ne posent pas de difficulté d'application. Ni les associations de défense de la langue française ni les syndicats de salariés ne nous ont fait part de grave manquement à ce sujet.

On peut donc tirer de l'état du droit en France deux enseignements. Tout d'abord, ce qui a inspiré le législateur, c'est la sécurité, la santé ainsi que l'insertion juridique et professionnelle du salarié dans l'entreprise. Puis, s'il existe quelques obligations en matière de langue du travail au sein de l'entreprise, la langue du commerce et des affaires est libre. C'est une différence essentielle avec les obligations posées par la Charte de la langue française au Québec.

Cependant, nous avons été confrontés, ces dernières années, à de nombreuses affaires qui ne relevaient pas du domaine de la loi et qui ont alimenté l'actualité :

- En 1999, la décision de la société Renault de rédiger et de diffuser les comptes rendus de ses comités de direction en anglais.
- En 2000, la décision d'Air France d'imposer l'utilisation de l'anglais dans les communications entre les équipages et les tours de contrôle de l'aéroport Charles de Gaulle.
- Et en 2001, la diffusion auprès des employés de BNP-PARIBAS de notes d'information sur l'activité de la société rédigées exclusivement en anglais.

Par ailleurs, les reportages et les enquêtes sur la question des langues dans l'entreprise sont de plus en plus nombreux. Nous en citerons trois :

- À la fin de 2001, l'Association pour l'emploi des cadres a réalisé une étude indiquant que 38 % des offres d'emploi qui lui parviennent exigent la connaissance d'une ou de plusieurs langues étrangères. Un chiffre en augmentation de 10 points par rapport à 1993. La connaissance de l'anglais est exigée dans 97 % des cas.
- En novembre 2002, un journaliste du quotidien *Libération* a recueilli une série de témoignages montrant que la maîtrise de l'anglais est exigée à des niveaux de plus en plus modestes de responsabilité. Par exemple, on exige une connaissance de l'anglais pour la quasi-totalité des métiers pratiqués dans la zone aéroportuaire de Roissy-Charles-de-Gaulle (agent de piste, mécanicien d'entretien, agent de comptoir ou d'enregistrement, agent de sécurité, loueur

de voitures). Chez Accor, géant de l'hôtellerie, la connaissance de l'anglais est exigée pour tous les métiers tels que barmans, chefs de cuisine, femmes de chambre et bagagistes.

- En janvier 2003, dans le cadre d'Expolangues, le journal *l'Étudiant* a conduit une enquête dont les résultats semblent indiquer que les chefs d'entreprises françaises sont relativement satisfaits de la pratique des langues étrangères par les collaborateurs qu'ils recrutent. Cette pratique est jugée bonne ou parfaite chez 46 % des juniors (moins de 5 ans d'expérience) et 40 % des seniors (plus de 5 ans d'expérience), correcte chez 43 % des juniors et 44 % des seniors, et insuffisante chez seulement 11 % des juniors et 15 % des seniors.

Ce contexte un peu touffu nous a incité, sur ces questions, à disposer du point de vue de la science. Un certain nombre d'études sur les politiques linguistiques des entreprises à vocation internationale ont donc été lancées à l'initiative de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France depuis le début de l'année 2002.

Ces travaux sont de deux natures :

- des enquêtes *qualitatives*, conduites sur la base d'entretiens approfondis en tête à tête avec des responsables d'entreprises;
- et des études *quantitatives*, réalisées sur la base de questionnaires adressés à un grand nombre d'entreprises.

Nous disposerons donc à la fin de cette année d'un ensemble de recherches qui constitueront la base d'un séminaire que nous tiendrons en mars 2004, dans le cadre de la semaine de la langue française et de la francophonie.

Nous n'avons actuellement que des résultats des études qualitatives. Nous nous limiterons donc à présenter les principaux points de convergence de ces travaux.

Quatre observations concordantes pour commencer :

1. Ceux qui conçoivent les politiques linguistiques dans les entreprises ne s'expriment pas aisément à leur propos. Cette réserve constatée chez les responsables interrogés semble montrer la conflictualité potentielle du sujet.
2. Les stratégies linguistiques des entreprises sont souvent mises en oeuvre de manière implicite, parfois subreptice, sans donner lieu à des décisions écrites ou à des orientations officielles. L'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines résume ainsi la situation : « L'entreprise n'a pas de politique formelle concernant l'emploi d'une langue ou d'une autre. »
3. Il existe rarement une véritable politique linguistique au sens d'une réflexion approfondie débouchant sur des choix stratégiques. Ce sont les usages qui priment. Les pratiques linguistiques sont considérées comme une des formes de l'adaptation de l'entreprise à son environnement.

   Les termes employés dans les trois études achevées à ce jour sont quasiment identiques.

Le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, le CRÉDOC, souligne : « le choix d'une politique linguistique n'alimente pas de débats soutenus. À quelques exceptions près, on ne peut pas proprement parler de politique linguistique. C'est le pragmatisme qui règne en maître et le positionnement par rapport à la langue française ne suscite aucun état d'âme. »

L'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines indique : « le pragmatique tient lieu de politique, autrement dit personne ne se pose la question du choix d'une langue ou d'une autre. »

Le Forum francophone des affaires souligne quant à lui que « la langue est vue comme un outil, parmi d'autres, dans la panoplie du collaborateur. »

4. Les jugements des responsables interrogés sur les langues sont empreints de représentations, voire d'appréciations sommaires, dont ils se gardent souvent de vérifier la pertinence. Deux appréciations reviennent fréquemment :
   - l'anglais est la langue des affaires, du commerce, des échanges, de la communication internationale et lui seul peut remplir cette fonction ;
   - et, a contrario, le français est une langue de culture, qui n'est pas apte à exprimer tous les concepts, toutes les situations du monde économique et des affaires.

Ce mélange de pragmatisme et de représentation contribue fort logiquement, non pas à dénier au français son utilité dans la vie interne de l'entreprise, mais à faire de l'anglais une langue de communication prépondérante dans l'activité internationale de l'entreprise.

Nous citerons, là encore, le Forum francophone des affaires, qui indique que : « l'anglais, au sein de toutes les entreprises interrogées, jouit d'un statut particulier. Il est pratiqué comme langue alternative au français, dès que celui-ci se révèle inopérant. C'est une langue véhiculaire, dont l'usage s'impose sans qu'il soit besoin d'édicter une règle ou une norme. »

Essayons maintenant de dresser un tableau un peu plus précis de l'utilisation des langues dans l'entreprise. Il est en effet possible de tracer un axe allant du plus au moins de français, sur lequel seraient placées les entreprises.

De façon un peu schématique, on peut distinguer chez les dirigeants d'entreprises quatre types de comportements : les dogmatiques (peu nombreux), les pragmatiques (l'immense majorité), les réfléchis (peu nombreux) et les exceptions (par définition, encore moins nombreuses).

La première catégorie d'entreprises regroupe celles que le CRÉDOC nomme « les adeptes de l'unilinguisme anglais ». Dans ces entreprises, l'usage de l'anglais est obligatoire pour toutes les formes de communication auxquelles participent des locuteurs d'origines linguistiques différentes. Le français se limite le plus souvent aux échanges interpersonnels entre francophones.

Cette stratégie linguistique semble essentiellement limitée à de très grands groupes, présents sur tous les continents. Elle traduit la volonté d'homogénéiser les entreprises du groupe par une seule langue plutôt que de

concevoir un fonctionnement multilingue. Voici deux exemples d'entreprises faisant partie de cette catégorie :

- L'entreprise A qui est une entreprise internationale de services technologiques. Elle se présente comme une société globale déterritorialisée, ce qui implique pour ses dirigeants le recours à une seule langue internationale, l'anglais.
- L'entreprise B qui est une entreprise qui fournit des technologies pour l'industrie des loisirs et des médias. Cette entreprise se définit également comme transnationale. Elle impose à ses collaborateurs de partager les mêmes valeurs, une même éthique et l'efficacité de ce message passe par l'utilisation d'une langue commune, l'anglais.

Ces sociétés, adeptes de l'unilinguisme anglais, sont également nombreuses dans les secteurs de la finance, du courtage et du conseil aux entreprises, dans la mesure où le vocabulaire et les concepts sont anglais.

Si l'on met à part ce positionnement quasi-idéologique en faveur de l'anglais, on trouve deux autres catégories d'entreprises : celles qui font preuve de pragmatisme et adaptent leur politique aux circonstances et celles qui ont une pratique élaborée de la gestion des langues.

Dans les faits, ces deux catégories d'entreprises sont proches l'une de l'autre, car l'utilisation de l'anglais n'y est pas remise en question, mais c'est seulement l'importance de son usage qui varie.

Dans les entreprises dites pragmatiques, comme l'entreprise C qui est spécialisée dans les matériaux de construction, le choix d'une langue de communication se fait au cas par cas et il n'y a aucun emploi systématique ni de l'anglais ni du français.

Par ailleurs, certaines entreprises font preuve d'une réelle sensibilité linguistique et développent une politique axée sur le plurilinguisme.

Cette sensibilité se traduit en règle générale de différentes manières :

- le français est la langue de travail en France et à l'interne;
- l'anglais est, par commodité, utilisé dans l'activité internationale;
- et la connaissance des langues locales est favorisée pour les relations avec les filiales.

Dans la dernière catégorie se trouvent les exceptions linguistiques, c'est-à-dire des entreprises qui se montrent particulièrement attachées à l'usage du français.

Rentrent dans cette catégorie, les entreprises qui ont la volonté de conserver une identité culturelle et une image de marque liées à la France.

C'est le cas de l'entreprise D, dont l'identité est marquée par son origine à la fois familiale et française, puisqu'une grande partie de son capital est

détenue par la famille fondatrice. Le français y est la langue de travail dominante, y compris dans le journal de l'entreprise et sur son site Internet. L'anglais est réservé aux relations internationales, à égalité avec le français.

La place du français est aussi, semble-t-il, liée à la maîtrise technologique dans le secteur d'activité concerné. C'est le cas par exemple, pour l'entreprise E où l'implantation de la langue française s'appuie largement sur la maîtrise technologique du groupe dans le domaine du verre.

Voilà tracé un rapide panorama de l'usage des langues dans des entreprises françaises ou des entreprises disposant d'établissements en France. Il reste maintenant à tenter de mesurer les conséquences sociales et humaines de ces pratiques linguistiques.

Les études commandées par la Délégation générale dressent trois constats :

1. **Dans les politiques de recrutement, on constate une inadéquation entre le niveau requis en langue et la pratique réelle**. Ainsi, pour les cadres supérieurs, le niveau exigé en anglais se révèle souvent inférieur au niveau nécessaire pour être parfaitement à l'aise. À l'inverse, aux niveaux intermédiaires (agents de maîtrise) ou, plus encore, pour le personnel d'exécution, on exige une connaissance de l'anglais qui, dans les faits, ne se justifie pas au regard des responsabilités assurées. Il y a là deux situations qui illustrent la difficulté d'envisager la question des compétences linguistiques de façon sereine et objective.

2. **La généralisation de l'anglais peut avoir des effets négatifs sur les promotions internes.** Ainsi, la maîtrise de l'anglais crée une difficulté supplémentaire pour les techniciens susceptibles de bénéficier de promotions vers l'encadrement. Cette exigence les met en situation défavorable par rapport aux jeunes diplômés sortis des écoles.

3. **La valorisation de l'anglais dans l'entreprise a comme corollaire une insuffisante prise en compte du français**. Le Forum francophone des affaires souligne ce paradoxe : « *On accepte dans l'entreprise une expression moyenne en français, comme s'il était superflu de s'exprimer avec précision, voire élégance.* »

Nous nous en tiendrons là sur ces aspects auxquels nous attachons une grande importance. En effet, les travaux que nous conduisons en France ont pour objectif de mieux connaître les différentes fonctions des langues dans l'activité des entreprises.

La fonction économique est primordiale, puisque les langues font partie de la panoplie des savoirs exigés des collaborateurs. À ce titre, elles constituent un capital que les entreprises cherchent naturellement, et sans états d'âmes, à valoriser.

Mais les langues ont d'autres fonctions, sociales, humaines et culturelles, et, à ces divers titres, elles ont une incidence sur l'activité des entreprises.

Il convient donc, nous semble-t-il, de sensibiliser les entreprises à cette problématique des langues dans sa globalité. Le présent colloque constitue une étape importante dans cette démarche que nous conduisons en commun.

L'usage du catalan dans les grandes entreprises en Catalogne

Ernest Querol*

Introduction

Nous rendons compte dans ce document de l'étude qui a été réalisée par l'Institut de sociolinguistique catalane, organisme rattaché à la Direction générale de la politique linguistique. Nous avons retenu, dans le cadre de cette étude, les objectifs suivants :

I) analyser l'usage du catalan dans les entreprises en fonction du type de communication (orale et écrite, au sein de l'entreprise ou s'adressant à l'extérieur);

II) rendre compte de l'idée que l'on se fait de cet usage;

III) connaître les mesures relatives à l'usage du catalan prises par les entreprises;

IV) et tenter d'envisager les principales tendances de son évolution dans le cadre de la mondialisation.

Nous avons choisi d'effectuer conjointement une étude en deux volets afin de rassembler d'une part, des données générales et, d'autre part, des informations plus détaillées : le premier volet de l'étude étant une étude quantitative, et le second, une étude qualitative. Nous pourrons ainsi comparer les données obtenues dans chacun des cas et présenter dans nos conclusions les résultats issus de cette stratégie.

Nous étions particulièrement curieux de connaître les effets produits par la mondialisation dans les entreprises faisant affaire sur le plan international et d'obtenir des informations sur l'une des conjonctures présentant le plus de difficultés pour toutes les langues - exception faite de l'anglais, évidemment. Voilà pourquoi les entreprises privées en Catalogne ayant un chiffre d'affaires supérieur à 12 millions d'euros et plus de 100 employés ont constitué notre univers d'étude.

Nous présenterons tout d'abord les résultats de l'enquête quantitative. Pour la réaliser, nous avons adopté, comme technique, le sondage par téléphone à l'aide d'un questionnaire de 54 questions visant à cerner les caractéristiques

* Directeur, Institut de sociolinguistique catalane, Direction générale de la politique linguistique, Generalitat de Catalogne.

des informateurs ainsi que celles des entreprises. Notre échantillon comprenait 300 entreprises et notre marge d'erreur la plus forte se situait autour de 5[1].

Nous présenterons les principales données issues du dépouillement du questionnaire en trois grands blocs :

1. analyse descriptive des résultats;
2. interprétation des résultats;
3. analyse prévisionnelle des résultats.

1. Analyse descriptive des résultats

L'étude quantitative révèle que 59,3 % des personnes sondées affirment que le catalan est la principale langue de travail de leur entreprise; 37,3 % disent que c'est l'espagnol; 2,7 % que c'est l'anglais et 0,3 % se réfèrent à d'autres langues. Si l'on considère l'emploi occupé au sein de l'entreprise par les personnes utilisant le catalan, on s'aperçoit qu'il existe une nette différence entre les ouvriers et le personnel attaché à la production, qui utilisent cette langue dans 48,1 % des cas, et le personnel administratif, qui l'utilise dans 74,8 % des cas. À un stade intermédiaire, on note que les techniciens et les cadres moyens emploient le catalan dans 68 % des cas, le personnel de direction et les cadres supérieurs dans 72,1 % des cas et le personnel en contact avec le public dans 74,5 % des cas.

En ce qui concerne la perception qu'ont les entrepreneurs de la présence du catalan, nous pouvons dire qu'elle est, en général, plutôt élevée (une moyenne de 6,13 sur 10) : 47,7 % des informateurs pensent qu'elle se situe autour de 5 et 7,30 % d'entre eux la situent entre 8 et 10, et, finalement, 21,7 % considèrent qu'elle est entre 0 et 4.

On constate aussi que les petites entreprises[2] ont une perception plus positive de la présence de la langue catalane que les grandes entreprises[3].

Quant à l'évolution de l'usage du catalan, la moitié des personnes sondées pense que l'emploi de cette langue s'est maintenu à un niveau stable[4]. Un tiers d'entre elles pensent qu'il a légèrement augmenté et 9,3 %, qu'il a beaucoup augmenté. Par contre, 5,7 % pensent qu'il a légèrement diminué et 1 %, qu'il a beaucoup diminué. Enfin, 2 % des personnes sondées ne sont pas en mesure de répondre à cette question.

Si on compare l'utilisation des langues dans la communication orale et écrite (qui recoupe la même tendance manifestée par les recensements et par

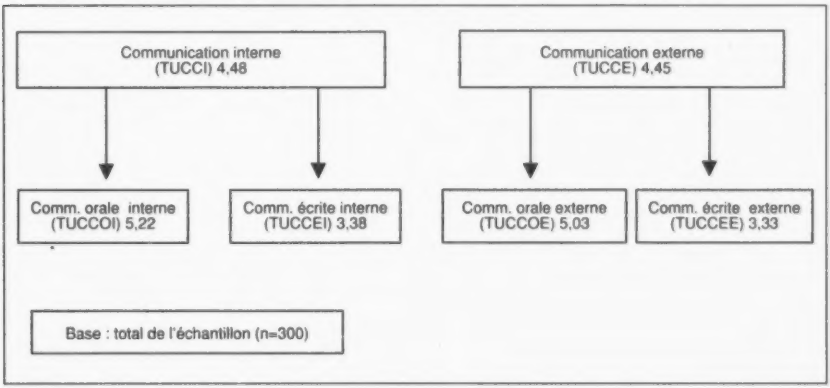
1. Ce travail a été réalisé par l'entreprise Line Staff Consulting.
2. Nous appelons petites entreprises celles qui ont un chiffre d'affaires entre 12 et 30 millions d'euros, qui se trouvent hors de la province de Barcelone, qui ont entre 21 et 40 ans d'activité et qui font plus de la moitié de leurs ventes en Catalogne.
3. Nous considérons comme des grandes entreprises celles qui ont un chiffre d'affaires de plus de 120 millions d'euros, qui ont leur siège dans la province de Barcelone et qui sont en activité depuis au moins 20 ans.
4. Elles expliquent cela par le fait qu'elles conservent les mêmes clients et qu'il n'y a donc pas de raisons que la situation change.

toutes les enquêtes concernant les quatre aptitudes de base), on constate que le catalan est plus employé à l'oral qu'à l'écrit. Si l'on établit une distinction au sein de ces usages[5], entre ceux qui concernent la communication interne et ceux qui concernent la communication avec l'extérieur de l'entreprise, on s'aperçoit que l'emploi du catalan dans la communication orale interne (5,22) est plus élevé que dans la communication orale externe (5,03). On constate la même chose avec l'écrit : l'emploi du catalan dans la communication écrite interne est de 3,38 tandis que son emploi dans la communication écrite externe est de 3,33.

Le tableau 1 illustre clairement la répartition des types d'usages selon cette classification.

Tableau 1

Taux d'usage du catalan dans la communication



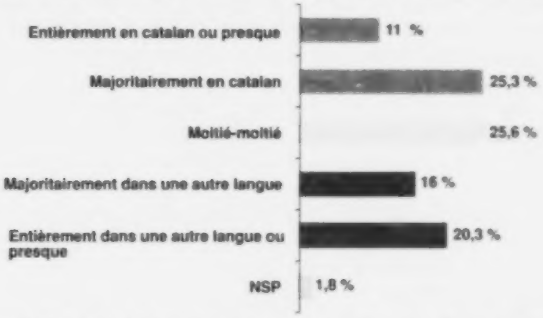
En ce qui concerne l'attitude des entreprises par rapport au catalan, 14,7 % d'entre elles adoptent leurs propres directives linguistiques. Quant à l'anglais et à l'espagnol, c'est le cas pour 20 % d'entre elles.

On tient compte du catalan lors de la sélection du personnel dans 76,1 % des cas, lorsqu'il s'agit d'attribuer des postes en contact avec le public. Cependant, on accorde plus d'importance à l'anglais (88 %) et à l'espagnol (80 %) qu'au catalan. Le français, lui, reste loin derrière; la connaissance de cette langue n'étant prise en compte que dans 54,7 % des cas.

La question se pose de savoir si les grandes entreprises ont fixé certaines consignes linguistiques dans le cadre de la formation interne («dans» et «de» la langue catalane; concernant la correction, la traduction de documents ainsi que leurs directives proprement dites). Les données recueillies révèlent que plus de la moitié des entreprises ont adopté de telles consignes. Il ressort globalement que 60 % d'entre elles fournissent, dans une certaine mesure, une formation en catalan, tandis que 40 %, le font dans d'autres langues.

5. Sur une échelle allant de 1 à 10; 1 étant le niveau le plus faible et 10 le plus élevé.

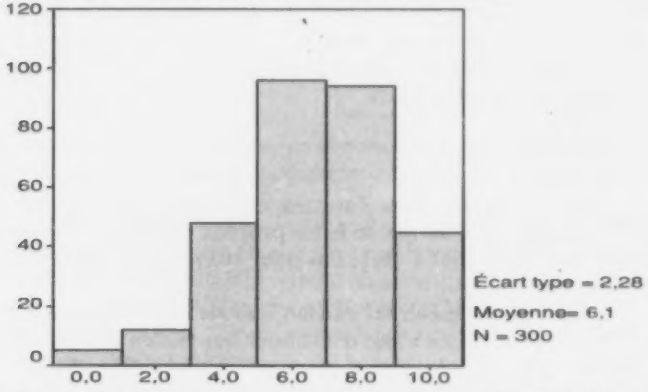
Graphique 1
Attitudes des entreprises par rapport à l'usage du catalan



Un total de 28,3 % des entreprises a un service de correction et de traduction en catalan et 16,3 % d'entre elles se montrent disposées à réaliser une formation interne en catalan.

En ce qui concerne l'importance accordée par les entrepreneurs au catalan, on peut considérer qu'elle est généralement plutôt grande (une moyenne de 6,82 sur 10), indépendamment de l'usage auquel est destinée cette langue, comme en témoigne le graphique 2.

Graphique 2
Importance accordée à l'usage du catalan

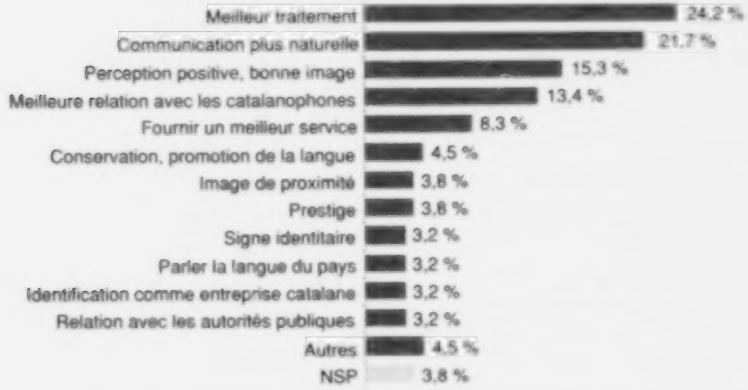


Un total de 47,7 % des entrepreneurs sondés situent de 8 à 10 le degré d'importance qu'ils accordent à l'usage du catalan dans leur entreprise; 37,7 % le situent de 5 à 7, et 14 % le situent de 0 à 4. On considère que le fait d'employer le catalan au sein de l'entreprise comporte plus d'avantages (un meilleur traitement, une communication plus naturelle, etc.) que d'inconvénients (difficultés dans les relations, dans les rapports avec la clientèle, etc.). On constate là aussi que les petites entreprises ont une perception plus positive de l'importance accordée à la langue catalane que les grandes entreprises[6].

6. En complément aux indications données dans les notes 2 et 3, ajoutons que les petites entreprises ont pour consommateur final une personne, tandis que les grandes entreprises ont pour consommateur final une autre entreprise.

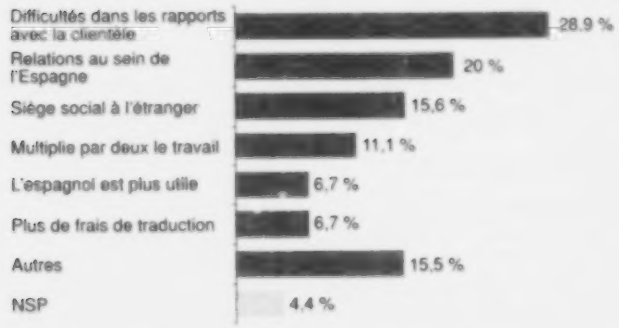
Graphique 3

Avantages de l'usage du catalan



Graphique 4

Inconvénients de l'usage du catalan



À l'égard des réglementations de l'usage du catalan, concernant tant l'oral que l'écrit, qui sont fixées par le gouvernement catalan, on observe une attitude que l'on pourrait qualifier de *politiquement correcte*. Tous les informateurs répondent en accordant (sur une échelle de 1 à 10) une évaluation supérieure à 8,34 aux différentes questions portant sur les arrêtés de la loi.

Parmi les différents services offerts par la Direction générale de la politique linguistique, les vérificateurs orthographiques et les logiciels en catalan sont les plus appréciés par les entrepreneurs.

En comparaison des résultats obtenus en 1992 (ICOP), ceux de la présente étude quantitative révèlent une augmentation de la formation interne en catalan et une plus grande importance accordée à cette langue lors de la sélection du personnel. Enfin, le catalan continue d'être la principale langue de travail et d'être considéré comme une langue importante et on ne constate aucun signe d'une évolution négative.

2. Interprétation des résultats

Bien que nous ayons déjà avancé quelques explications précédemment, notamment dans les notes en bas de page, nous allons maintenant rapidement cerner les facteurs influant sur certaines des tendances que nous avons décrites. Jusqu'à présent, nous nous étions servis du rapport dont avait été chargée l'entreprise ICOP. L'interprétation des données, à laquelle nous allons maintenant procéder, a été réalisée sous notre responsabilité[7].

2.1 Influence des langues principales

Les entreprises ayant le catalan comme langue principale favorisent les aspects suivants :

- Offre de cours de catalan : 20,3 % des entreprises qui utilisent le plus le catalan déclarent organiser des cours de catalan, par rapport à 9,8 % des entreprises qui utilisent le plus l'espagnol.
- Adoption de directives relatives à l'usage du catalan : 20,2 % des entreprises ayant le catalan comme langue principale ont adopté des directives bien précises relativement à l'usage du catalan, par rapport à 4,4 % des entreprises où l'espagnol est le plus employé.

En revanche, les entreprises où l'espagnol constitue la langue principale, tendent à émettre des directives linguistiques relativement à l'usage d'autres langues. C'est le cas de 23,9 % d'entre elles, par rapport à 15,3 % de celles où c'est le catalan qui est la langue principale (sans compter 66,7 % des entreprises ayant d'autres langues comme langue principale).

2.1.1 Chiffre d'affaires

L'enquête révèle que 43,3 % des entreprises qui emploient le plus le catalan ont (en 2001) un chiffre d'affaires de moins de 30 millions d'euros, par rapport à 31,9 % de celles où la langue principale est l'espagnol. Par ailleurs, 16,9 % des entreprises qui emploient avant tout le catalan ont un chiffre d'affaires de plus de 120 millions d'euros, par rapport à 26,5 % de celles où l'espagnol est le plus employé.

2.1.2 Localisation de l'entreprise

La proportion la plus grande d'entreprises dont la langue principale est l'espagnol se trouve à Barcelone et dans sa banlieue (39,4 % pour Barcelone, 54,4 % pour la banlieue). À Tarragone, à Lleida et à Gérone, le catalan est la langue principale de plus de 75 % des entreprises sondées.

2.1.3 Situation du siège social de l'entreprise hors de Catalogne

La langue principale des entreprises, dont le siège social est situé ailleurs en Espagne, est l'espagnol, et ce, dans une plus grande proportion que celles dont le siège se trouve en Catalogne : cette situation prévaut dans 66,4 % des entreprises qui emploient le plus l'espagnol, par rapport à 49,2 % de celles qui utilisent le plus le catalan.

---

7. Nous souhaiterions remercier Ivan Encinas, statisticien, pour sa recherche de facteurs expliquant les variables étudiées.

2.1.4 Origine de la maison mère des entreprises

Les filiales d'entreprises italiennes et américaines sont celles qui déclarent que le catalan est leur principale langue de travail dans une plus forte proportion (respectivement 60 % et 57,1 %), tandis que les filiales d'entreprises françaises ou allemandes sont celles qui déclarent employer le moins le catalan (30 % environ).

2.2 Taux d'usage du catalan

Comme nous l'avons vu plus haut, l'usage du catalan dans les communications orales ou écrites, internes ou externes, s'échelonne sur une échelle de 1 (faible) à 10 (élevé) de la manière suivante :

On observe que l'usage oral interne du catalan obtient la plus forte évaluation, tandis que l'usage écrit (interne ou externe) obtient la plus faible évaluation. Le tableau suivant montre dans quelle mesure les facteurs externes ont une influence (X) ou non (sans indication) dans les domaines de communication dont nous venons de donner l'évaluation.

Tableau 2

Facteurs influant sur le taux d'usage du catalan dans la communication

	TUCCI	TUCCOI	TUCCEI	TUCCE	TUCCOE	TUCCEE
Organisation prévue de cours de catalan			X	X	X	X
L'entreprise a recours à des services de correction et de traduction du catalan	X		X	X	X	X
Existence de directives linguistiques propres relatives à l'usage en catalan	X		X	X	X	X
Existence de directives linguistiques propres relatives à d'autres langues	X	X	X	X	X	X
L'entreprise a pris part récemment à une activité de parrainage culturel en Catalogne				X	X	X
Pensez-vous que l'utilisation du catalan dans votre entreprise présente des avantages?				X	X	X
Intention d'augmenter l'usage du catalan dans l'entreprise	X	X	X	X	X	X
Disposition à bénéficier de soutien dans le domaine linguistique		X				
Chiffre d'affaires de l'année 2001	X	X	X	X	X	X
Localisation de l'entreprise	X	X	X	X	X	X
Âge de l'entreprise		X				
L'entreprise possède d'autres sièges sociaux ou usines ailleurs en Espagne	X	X	X	X	X	X
L'entreprise est une filiale d'une maison mère / origine de la maison mère	X	X	X	X	X	X

Comme on peut le constater, tous les taux n ont pas la même influence. On s'aperçoit que le fait d'envisager de donner des cours de catalan affecte la communication écrite externe et interne, sans pour autant affecter la communication orale interne. Ce résultat indique que l'évaluation accordée à la communication orale interne, par les entrepreneurs sondés, est la même que celle accordée au fait d'envisager de donner des cours de catalan.

La communication orale interne n'est pas non plus affectée par les directives linguistiques. En revanche, l'existence de directives relatives à l'usage d'autres langues affecte tous les taux d'usage du catalan. Cette situation s'explique par le fait que les entreprises, qui émettent de telles directives, sont celles qui emploient une autre langue (qui n'est ni le catalan ni l'espagnol – il s'agit presque toujours de l'allemand ou de l'anglais), le catalan se trouvant donc remplacé.

La participation des entreprises à des activités de parrainage culturel influe uniquement sur la communication externe en catalan, ce fait étant sans doute lié à la publicité.

On constate aussi que la question « *Pensez-vous que l'utilisation du catalan dans votre entreprise présente des avantages?* » n'a d'influence que sur la communication externe, ce qui nous permet de déduire que ces avantages concernent la communication avec l'extérieur de l'entreprise. Les entrepreneurs considèrent donc que l'emploi du catalan dans la communication interne ne présente pas d'avantages.

En ce qui concerne un éventuel soutien dans le domaine linguistique, les entreprises qui y voient un intérêt sont celles où le taux d'usage du catalan dans la communication orale interne obtient l'évaluation la plus forte. Les autres types de communication n'ont aucune influence sur cette variable.

La répartition géographique influe sur les facteurs étudiés. Les entreprises ayant un chiffre d'affaires inférieur à 30 millions d'euros, et dont le siège social se trouve à Gérone ou à Lleida, sont celles dont tous les taux d'usage du catalan obtiennent l'évaluation la plus forte. Les entreprises n'ayant pas d'usine ailleurs en Espagne, ainsi que celles qui ne sont pas des filiales ou qui sont des filiales d'entreprises catalanes, américaines ou italiennes, sont celles qui obtiennent l'évaluation la plus forte dans tous les taux.

Dans le cadre de la communication orale interne, on observe des différences significatives uniquement dans le cas d'entreprises qui sont en activité depuis une période comprise entre 21 et 40 ans. Ce sont celles où le taux d'usage du catalan obtient l'évaluation la plus forte.

Les filiales d'une entreprise allemande (et des autres pays) sont celles dont le taux d'usage du catalan est le plus faible, mais les filiales d'entreprises italiennes ou américaines (à l'exception des filiales d'une entreprise située ailleurs en Espagne) sont celles qui emploient le plus le catalan.

2.3 Classement des entreprises en fonction de leur taux d'usage du catalan

Les analyses effectuées jusqu'à présent nous permettent de diviser l'échantillon d'entreprises sondées en trois groupes, en fonction de leur taux d'usage du catalan dans la communication (TUCC). Nous avons déterminé trois tranches : de 0 à 3,5; de 3,6 à 6,5 et plus de 6,5.

1) Groupe qui utilise le plus le catalan. Les entreprises de ce groupe ont un taux d'usage du catalan supérieur à 6,5. Ces entreprises :

- possèdent un chiffre d'affaires inférieur à 30 millions d'euros;
- sont en activité depuis 21 ans au moins et 30 ans au plus;
- ont leur siège social hors de la région de Barcelone;
- ont une part de plus de 60 % de capital catalan (et ont des directives linguistiques);
- ont entre 100 et 200 employés;
- et appartiennent au secteur bancaire, au secteur alimentaire ou au secteur de la bijouterie.

2) Groupe utilisant presque à parité le catalan et l'espagnol. Les entreprises de ce groupe ont un taux d'usage du catalan entre 3,6 et 6,5. Ces entreprises :

- possèdent un chiffre d'affaires entre 31 et 120 millions d'euros;
- sont en activité depuis plus de 50 ans;
- ont leur siège social à Barcelone;
- ont une part de plus de 60 % de capital catalan (et n'ont pas de directives linguistiques);
- sont des filiales de sociétés américaines, italiennes ou espagnoles;
- ont plus de 400 employés;
- et appartiennent aux secteurs des compagnies d'électricité, des industries manufacturières, de l'industrie pharmaceutique ou de matériel d'optique de même qu'au secteur de la distribution ou de la fabrication d'alcool.

3) Groupe qui utilise le moins le catalan. Les entreprises de ce groupe ont un taux d'usage du catalan inférieur à 3,5. Ces entreprises :

- possèdent un chiffre d'affaires entre 31 et 120 millions d'euros;
- sont en activité depuis moins de 20 ans;
- ont leur siège social à Barcelone;
- sont des filiales de sociétés étrangères (sauf de sociétés américaines ou italiennes);
- ont entre 100 et 200 employés;
- et appartiennent aux secteurs du bâtiment et travaux publics (BTP), du textile, de l'hôtellerie, des transports, de l'édition, de la parfumerie ou de l'habillement.

Les réponses données aux questions, énumérées un peu plus loin, illustrent les différences d'évaluation des trois groupes, dont nous venons de donner les caractéristiques et, en particulier, une gradation entre des entreprises qui utilisent le plus le catalan et celles qui l'utilisent le moins, en passant par celles qui l'utilisent plus ou moins. Par conséquent, on remarquera en premier lieu une gradation par paliers successifs descendants, puis à partir de la question f, par paliers ascendants.

Nous commencerons par les réponses des entreprises dont le rapport résultant est positif (plus l'évaluation est élevée, plus l'usage du catalan est élevé) :

a) À la question « *Pensez-vous que l'utilisation du catalan dans votre entreprise présente des avantages?* », les réponses données par chacun de ces groupes d'entreprises donnent respectivement, et suivant le même ordre que celui que nous avons adopté dans leur classement, les pourcentages suivants : 64,5 %, 54,8 % et 43,9 %.

b) À la question de savoir si l'entreprise a l'intention d'augmenter l'usage du catalan, les pourcentages s'échelonnent ainsi selon l'ordre des groupes : 24,2 %, 14,8 % et 11,4 %.

c) À la question de savoir si l'entreprise faisait elle-même des traductions ou des corrections de textes en catalan ou si elle avait recours à des services externes, les pourcentages donnent les pourcentages suivants : 45 %, 27 % et 22 %.

d) En ce qui concerne l'organisation éventuelle de cours de catalan, les pourcentages correspondants aux groupes sont : 26,2 %, 14,8 % et 13,1 %.

e) Concernant l'existence de directives linguistiques, les pourcentages sont : 24,2 %, 17 % et 8,1 %.

En revanche, dans les réponses détaillées suivantes, le rapport résultant est négatif (plus l'évaluation est élevée, plus l'usage du catalan est faible) :

f) Les pourcentages des réponses concernant l'existence de directives linguistiques relatives à d'autres langues s'échelonnent de façon ascendante : 6,5 %, 20 % et 27 %.

g) En ce qui concerne l'implantation de l'entreprise ailleurs en Espagne, les pourcentages se répartissent comme suit : 31,1 %, 60,9 % et 65 %.

h) À la question de savoir si l'entreprise est la filiale d'une maison mère, on observe la même tendance : 16,1 %, 28,3 % et 58,7 %.

L'ensemble des pourcentages obtenus montre que la gradation des trois groupes apparaît clairement dans les réponses aux questions que nous venons d'examiner.

Une autre façon de faire apparaître le profil des entreprises, dont les taux analysés présentent des différences significatives, de même que leur poids au sein de l'échantillon étudié, est de procéder à une segmentation en arbre, notamment en utilisant la technique CHAID. Ce qui nous permettra de représenter les résultats sous forme de graphe arborescent, et ainsi offrir une lecture et une compréhension aisées. C'est ce que nous ferons pour analyser l'usage du catalan dans la communication.

2.4 Taux d'usage du catalan dans la communication selon les caractéristiques des entreprises

Nous avons regroupé les variables utilisées pour déterminer le profil des entreprises en suivant deux critères distincts : les caractéristiques de ces entreprises et l'usage ou l'attitude des entreprises envers le catalan.

La caractéristique qui influe le plus sur la variation du taux d'usage du catalan dans la communication (TUCC) est le fait que les entreprises étudiées sont des filiales ou non. Ce facteur en masque cependant un autre, soit le capital de l'entreprise et, plus exactement, si le capital est catalan ou non.

En effet, les entreprises catalanes qui ne sont pas des filiales d'une maison mère (que celle-ci soit située ailleurs en Espagne ou d'origine étrangère) présentent une valeur de TUCC de 5,08 sur 10. Tandis que les entreprises filiales d'une maison mère utilisent, dans une moindre mesure, le catalan et présentent une valeur moyenne de TUCC de 3,27 sur 10.

Les autres variables qui entraînent une différence significative sont les suivantes :

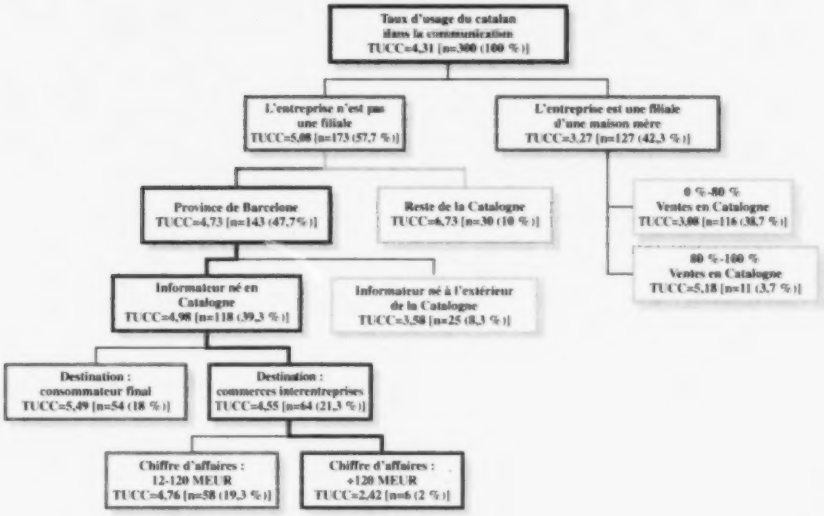
- la localisation de l'entreprise;
- le lieu de naissance de l'informateur;
- le consommateur final auquel sont destinés les produits ou les services;
- le chiffre d'affaires de l'année 2001;
- et le pourcentage des ventes réalisées sur le marché intérieur catalan.

En suivant les ramifications établies en fonction des valeurs que prennent ces variables, on observe dans le schéma 1 comment les entreprises situées dans les provinces de Gérone, de Lleida ou de Tarragone, qui ne sont pas des filiales d'une maison mère (n = 30), présentent un taux d'usage du catalan plus élevé (6,73).

Par ailleurs, les entreprises ayant un gros chiffre d'affaires, dont le consommateur final de leurs produits ou services est une autre entreprise *(B2B)*, qui sont situées dans la province de Barcelone et qui ne sont pas les filiales d'une maison mère (n = 6), sont celles qui présentent, en moyenne, le taux d'usage du catalan le plus bas (2,42).

Schéma 1

Segmentation du taux d'usage du catalan selon les caractéristiques des entreprises



Les entreprises, qui utilisent le plus le catalan, sont donc celles qui ont un capital apporté par des catalanophones et un chiffre d'affaires faible (entre 12 et 30 millions d'euros). Elles sont situées hors de la région de Barcelone et ont plus de 50 % de leurs ventes réalisées sur le marché intérieur catalan.

3. Analyse prévisionnelle des résultats

C'est précisément le taux d'usage du catalan, que nous venons d'analyser, des entreprises qui utilisent le plus cette langue qui devrait diminuer, semble-t-il, dans le cadre de la mondialisation. Inversement, l'évaluation correspondante des entreprises qui utilisent le moins le catalan devrait augmenter chez celles qui ont un capital compris entre plus de 31 millions d'euros et moins de 120 millions d'euros; qui sont relativement récentes; qui sont situées à Barcelone; qui sont filiales de sociétés étrangères (à l'exception des États-Unis et de l'Italie) et qui ont de 100 à 200 employés. Il est plus difficile d'envisager une prévision liée au secteur d'activité de ces entreprises.

3.1 Éventuelle augmentation de l'usage du catalan

Nous voudrions présenter dans cette section les facteurs influant sur l'intention d'augmenter l'usage du catalan dans l'entreprise. Nous établirons donc une liste de ces facteurs et analyserons leur influence sur les personnes ayant déclaré qu'elles envisageaient d'encourager l'usage de cette langue.

Tableau 3

Intention d'augmenter l'usage du catalan

	Fréquence	Fréquence
Oui	46	15,3
Non	201	67,0
Ne sait pas	49	16,3
Ne se prononce pas	4	1,3
Total	300	100,0

L'enquête montre que 67 % des personnes sondées déclarent qu'elles n'ont pas l'intention d'augmenter l'usage du catalan à l'avenir, 16,3 % d'entre elles ne savent pas ce qu'elles feront et 15,3 % disent qu'elles l'augmenteront.

3.1.1 Organisation éventuelle de cours de catalan

Parmi les entreprises qui ont l'intention d'augmenter l'usage du catalan, 57,8 % déclarent qu'elles organiseront des cours de catalan. Un pourcentage qui tranche avec les 67 % des entreprises qui n'ont pas l'intention d'augmenter l'usage de cette langue.

3.1.2 Participation récente de l'entreprise à une activité de parrainage culturel en Catalogne

Parmi les entreprises qui ont participé à une activité de parrainage culturel, 26,4 % ont l'intention d'augmenter l'usage du catalan dans l'entreprise.

3.1.3 Pensez-vous que l'utilisation du catalan dans votre entreprise présente des avantages?

Des entreprises qui ont l'intention d'augmenter l'usage du catalan, il ressort que 71,7 % d'entre elles considèrent que l'utilisation de cette langue présente des avantages, comparativement aux 49,8 % qui ne veulent pas en augmenter l'usage.

3.1.4 Disposition à bénéficier d'un soutien dans le domaine linguistique

On observe que 82,6 % des entreprises qui ont l'intention d'augmenter l'usage du catalan souhaitent être conseillées dans le domaine linguistique.

3.1.5 Filiale d'une maison mère

L'enquête révèle que 76,1% des entreprises qui ont l'intention d'augmenter l'usage du catalan ne sont pas des filiales.

Ce sont les entreprises qui ne sont pas des filiales ou qui sont des filiales d'une société catalane qui manifestent le plus d'intention d'augmenter l'usage du catalan.

3.1.6 Évolution de l'usage du catalan dans l'entreprise

On constate que 63 % des entreprises qui ont l'intention d'augmenter l'usage du catalan pensent que cet usage a légèrement augmenté, tandis que 54,7 % des entreprises qui ne veulent pas l'augmenter pensent que l'usage de cette langue s'est maintenu au même niveau.

Conclusion

Nous avons nettement atteint le premier des objectifs que nous nous étions fixés, car nos résultats indiquent clairement que le type de communication dans lequel on utilise le plus le catalan est l'orale, notamment dans la communication interne. C'est également à l'intérieur de l'entreprise que l'on utilise le plus le catalan en ce qui concerne l'écrit.

Quant au deuxième objectif relatif à la perception de l'utilisation du catalan par les entrepreneurs sondés, nous avons obtenu beaucoup d'informations : 60 % des informateurs déclarent que le catalan est la langue principale de leur entreprise et ils accordent à la présence du catalan une évaluation de 6,3 (sur 10); la plupart pensent que l'usage du catalan s'est maintenu à un niveau stable et un tiers d'entre eux considèrent qu'il a légèrement augmenté; enfin, seuls 15 % d'entre eux pensent que le fait d'utiliser le catalan dans leur entreprise présente des inconvénients.

En ce qui concerne notre troisième objectif, qui était de connaître les mesures prises par les entreprises par rapport à l'usage du catalan, nous pouvons affirmer que 14 % des entreprises adoptent des directives relatives à l'emploi de cette langue (20 % d'entre elles font de même pour l'anglais et pour l'espagnol), 76 % des entreprises déclarent qu'elles tiennent compte du catalan lors de la sélection de leur personnel, 60 % qu'elles organisent des stages de formation en catalan et 28 % qu'elles font des traductions ou des corrections dans cette langue.

En dernier lieu, pour ce qui concerne la prévision de tendances futures, si le phénomène de la mondialisation continue de faire évoluer les entreprises, comme il l'a fait jusqu'ici, on ne peut pas envisager une augmentation de l'usage du catalan dans les grandes entreprises multinationales. Quoi qu'il en soit, on note cependant quelques aspects positifs, comme le fait que 15,3 % de ces entreprises déclarent qu'elles ont l'intention d'augmenter l'usage du catalan et que la plupart d'entre elles (82,6 %) voudraient bénéficier d'un soutien dans le domaine linguistique.

Par ailleurs, les résultats des enquêtes qualitatives font encore plus ressortir avec précision l'écart entre la réalité et ce qui est déclaré dans les enquêtes quantitatives[8]. Ces enquêtes révélaient déjà des différences dans les réponses fournies par les directeurs des ressources humaines aux questions globales sur l'usage du catalan (60 %) et à celles sur son usage spécifique,

8. Voir le texte de J.M. Romaní Olivé dans ces actes.

domaine par domaine (45 %). Les enquêtes qualitatives mettent encore plus en évidence cette perception de même que l'esprit, manifestement pragmatique, dont font preuve les cadres supérieurs afin de justifier la présence d'autres langues[9].

Enfin, les entrepreneurs sondés déclarent un usage du catalan qui est semblable à celui qui ressort globalement des résultats de notre étude, de 1992, auprès des petites, moyennes et grandes entreprises. Il s'agit là d'un fait que l'on pourrait juger très positif, compte tenu de la situation observée dans les caractéristiques des grandes entreprises que nous venons d'examiner. Les travaux que nous allons effectuer au cours de l'année 2004 nous permettront d'obtenir des données sur les petites et moyennes entreprises, nous fournissant ainsi un cadre plus large pour pouvoir évaluer, avec une meilleure connaissance du contexte, les résultats que nous avons analysés ici.

Bibliographie

ICOP (1992). *Estudi sobre l'ús del català a les empreses* [Étude sur l'usage du catalan dans les entreprises], Barcelone, ICOP, (5 vol., ouvrage inédit, exemplaire dactylographié déposé au Centre de documentation en sociolinguistique, Direction générale de la politique linguistique).

LINE STAFF CONSULTING (2002). *Usos lingüístics a les grans empreses presents a Catalunya* [Usages linguistiques dans les grandes entreprises situées en Catalogne], Barcelone, Line Staff Consulting, (2 vol., exemplaire dactylographié déposé au Centre de documentation en sociolinguistique, [sous presse], Direction générale de la politique linguistique).

9. Nous pouvons observer un écart semblable entre l'importance accordée à l'anglais (écart entre la représentation sociale la plus répandue et celle que nous découvrons à travers l'analyse) et sa connaissance et son usage réels. Il s'agit là, sans aucun doute, d'un terrain d'étude très intéressant.

L'usage du basque dans les grandes entreprises de la Communauté autonome basque

Miren Mateo Aierza*

Le territoire du Pays basque est très petit. D'une superficie de 20 664 km², il se divise en trois territoires, soit la Communauté forale de Navarre (10 391 km²) et la Communauté autonome basque (7 234 km²), situés dans le territoire de l'État espagnol, et le Pays basque Nord (3 039 km²), situé en France. On y dénombre environ 3 millions d'habitants, dont la majorité habite dans la Communauté autonome basque.

En ce qui a trait à la situation sociolinguistique du basque, nous pouvons distinguer principalement trois sous-populations selon la compétence linguistique :

- *Les bilingues* : ils maîtrisent « bien » ou « assez bien » le basque et l'espagnol ou le français. Ils représentent 25,4 % de la population du Pays basque âgée de plus de 16 ans, soit environ 634 000 personnes.
- *Les hispanophones ou les francophones monolingues* : ils maîtrisent seulement l'espagnol ou le français. Ils représentent 64,1 % de la population, soit environ 1 600 000 personnes.
- *Les bilingues passifs* : ils comprennent ou lisent « bien » ou « assez bien » le basque. Ils représentent 10,6 % de la population, soit environ 264 000 personnes.

Les monolingues bascophones étant très peu nombreux, nous les avons inclus dans le groupe des bilingues.

Selon le Statut d'autonomie (1979) de la Communauté autonome basque, la Loi fondamentale de normalisation de l'utilisation de l'euskara (1982) établit le régime de double officialité linguistique dans la Communauté autonome basque et vise la normalisation de l'utilisation de l'euskara et la promotion de son utilisation par les pouvoirs publics. Quant aux entreprises privées, elles n'ont pas de telles exigences en matière d'utilisation du basque. Le Plan général de promotion de l'utilisation de l'euskara, de 1999, considère prioritaire de développer la réglementation légale relative aux droits linguistiques des consommateurs et à l'étiquetage.

* Directrice, Direction de coordination, sous-ministère de la Politique linguistique, gouvernement basque.

L'objectif principal de l'étude était d'évaluer l'usage du basque dans les entreprises de 100 employés ou plus de la Communauté autonome basque (C.A.B.), les données ayant été obtenues par une enquête téléphonique.

L'étude portait donc sur les entreprises ou les établissements de 100 employés ou plus qui figurent dans le répertoire d'entreprises et d'établissements de l'Institut basque de la statistique (Eustat). Après avoir retranché de ce répertoire les administrations publiques (gouvernement basque, gouvernements provinciaux, municipalités et délégations du gouvernement central) ainsi que les centres hospitaliers et éducatifs du réseau public, l'échantillon de départ était constitué de 661 entreprises ou établissements de 100 employés ou plus (dont 82 ont leur siège social en Araba, 288 en Bizkaia, 180 en Gipuzkoa et 111 hors de la Communauté autonome basque).

Le taux de réponse obtenu a été élevé. Sur les 661 entreprises qui composaient l'échantillon de départ, 455 d'entre elles ont participé, ce qui représente 68,8 % du total des entreprises.

Les raisons pour lesquelles les 206 entreprises restantes n'ont pas participé sont les suivantes :

- 123 entreprises, soit 19 %, ont refusé de répondre à l'enquête.
- Dans le cas de 27 entreprises, soit 4 %, la personne qui devait répondre à l'enquête était absente pour une longue période de temps (pour des raisons professionnelles, arrêt de travail, congés...) et il n'y avait personne d'autre dans l'entreprise ayant les connaissances suffisantes pour répondre à l'enquête.
- Enfin, 55 entreprises, soit 8 %, n'ont pu être contactées; certaines n'existant plus ou ayant été fusionnées et ayant cessé leur activité dans la C.A.B. Quant aux autres, elles n'ont pu être localisées.

Le taux de réponse ne varie pas de façon significative entre les différents groupes d'entreprises, sauf en ce qui concerne les entreprises dont le siège social se trouve hors de la C.A.B. où le taux de réponse est descendu à 29 %.

L'immense majorité des entreprises participantes (93 %) a son siège social dans la Communauté autonome basque. La distribution de ces entreprises par territoires historiques et par zones sociolinguistiques est similaire à celle de la population. Ainsi, plus de la moitié (55 %), se trouvent en Bizkaia, le tiers (32 %) en Gipuzkoa et 13 % en Araba. 41 % des entreprises sont situées dans la zone sociolinguistique 4 (<20 % de bascophones), 21 % dans la zone 3 (20-45 % de bascophones), 32 % dans la zone 2 (45-80 % de bascophones) et 6 % dans la zone 1 (>80 % de bascophones).

Presque les deux tiers des entreprises (64 %) ont de 100 à 250 employés, 20 % d'entre elles, de 251 à 500 employés et 16 %, plus de 500 employés.

Enfin, plus de la moitié des entreprises (58 %) vendent leurs produits ou leurs services à d'autres entreprises. Même si un quart des entreprises

participantes n'ont pas répondu aux questions sur l'origine du capital de l'entreprise et la destination géographique de leurs ventes, il ressort que le capital est majoritairement basque pour plus de la moitié des entreprises et qu'elles sont plus nombreuses à vendre leurs produits ou leurs services hors de la Communauté autonome basque qu'à l'intérieur du territoire.

Plus de la moitié des entreprises, soit 56 %, appartiennent au secteur industriel, 6 % au secteur du bâtiment et 39 % au secteur des services.

Ces catégories d'entreprises présentent les caractéristiques suivantes :

- Plus de la moitié des entreprises industrielles sont situées dans des zones bascophones (<45 %) et la plupart vendent leurs produits à d'autres entreprises hors de la Communauté autonome basque.
- L'immense majorité des entreprises du bâtiment se trouve dans les zones hispanophones (<45 %) de Bizkaia. Celles-ci ont de 100 à 250 employés et vendent à d'autres entreprises, principalement de la Communauté autonome basque.
- La majorité des entreprises de services est située dans des zones hispanophones. Celles-ci font des affaires principalement dans la Communauté autonome basque et proposent leurs services au consommateur final. Leur capital est majoritairement basque.

Le secteur d'activité est une variable clé permettant de déterminer le destinataire final des produits ou des services, le marché géographique et l'origine du capital. Cette variable a aussi une influence, quoique moins importante, sur la distribution par territoires et par zones sociolinguistiques et même sur la taille des entreprises.

Voyons, maintenant, les grandes entreprises de la C.A.B. en fonction de la compétence linguistique de leurs employés, c'est-à-dire du pourcentage des employés qui connaissent le basque.

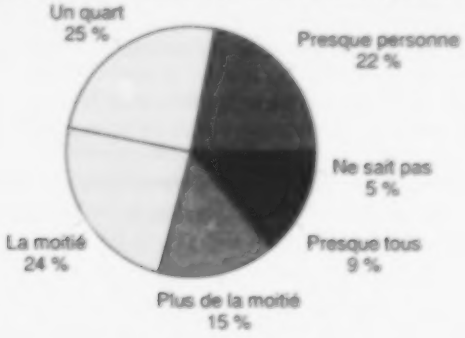
Afin de faciliter l'évaluation du pourcentage de bascophones au sein de l'entreprise, nous avons fourni aux répondants une échelle d'intervalles de 9 niveaux : <5 %, 10-15 %, 25 %, 30-40 %, 50 % ....>95 %.

Le pourcentage moyen de bascophones dans les grandes entreprises de la C.A.B. atteint 35 %, mais derrière ce pourcentage se cachent des situations très disparates. En effet, on peut considérer quatre groupes différents d'entreprises en fonction de leur pourcentage de bascophones. Chacun de ces groupes est constitué d'environ un quart des entreprises :

- presque personne ne connaît le basque (<5 %) : 22 % des entreprises;
- un quart ou moins des personnes connaissent le basque (5-30 %) : 25 % des entreprises;
- la moitié ou moins des personnes connaisssent le basque (30-55 %), soit 24 %;
- plus de la moitié des personnes ou presque toutes connaissent le basque, (entre 55 % et 80 % du personnel : 15 % des entreprises; plus de 80 % du personnel : 9 % des entreprises);
- et 5 % des entreprises n'ont pas été en mesure de fournir cette information.

Graphique 1

Pourcentage de bascophones dans les grandes entreprises de la C.A.B.

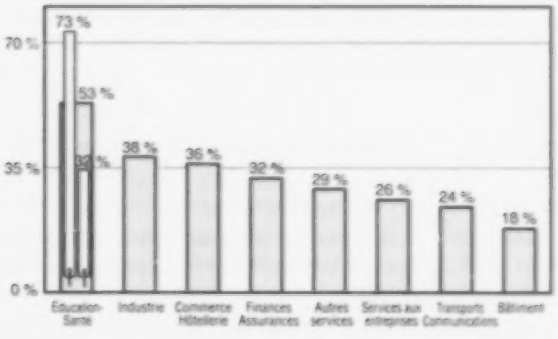


Le pourcentage moyen de bascophones par entreprise varie de manière importante en fonction du secteur d'activité :

- il dépasse 50 % (53 % plus précisément) dans les entreprises de la filière éducation - santé. Dans la moitié d'entre elles, plus de la moitié du personnel est bascophone et dans le quart, c'est presque tout le personnel. Cela étant, alors que le pourcentage est très élevé dans les entreprises du secteur de l'éducation (73 %), il est inférieur à la moyenne dans les entreprises du secteur de la santé (32 %);
- il se situe autour de la moyenne dans les entreprises industrielles (38 %), dans les entreprises des secteurs du commerce et de l'hôtellerie (36 %), et dans les entreprises des secteurs des finances et des assurances (32 %);
- il est nettement inférieur à la moyenne dans les entreprises réalisant d'autres activités de services, par exemple, des activités associatives, religieuses ou culturelles, les médias (29 %), les services aux entreprises (26 %), les transports et les communications (24 %);
- enfin, il atteint la moitié de la moyenne, soit 18 %, dans les entreprises du bâtiment.

Graphique 2

Pourcentage de bascophones dans les grandes entreprises de la C.A.B. selon le secteur d'activité

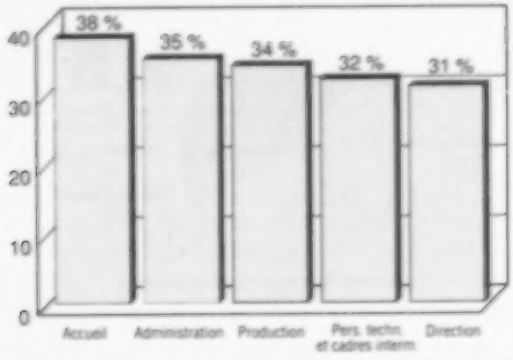


Si on examine la compétence linguistique du personnel de l'entreprise selon les catégories professionnelles, les différences ne sont pas très importantes :

- le pourcentage de bascophones est un peu supérieur à la moyenne dans le cas du personnel d'accueil (38 %);
- le pourcentage est proche de la moyenne (35 %), dans le cas du personnel administratif et il atteint 34 % dans le cas du personnel de production;
- et il est légèrement inférieur à la moyenne dans le cas du personnel technique et des cadres intermédiaires (32 %), et du personnel de direction (31 %).

Graphique 3

Pourcentage de bascophones selon la catégorie professionnelle

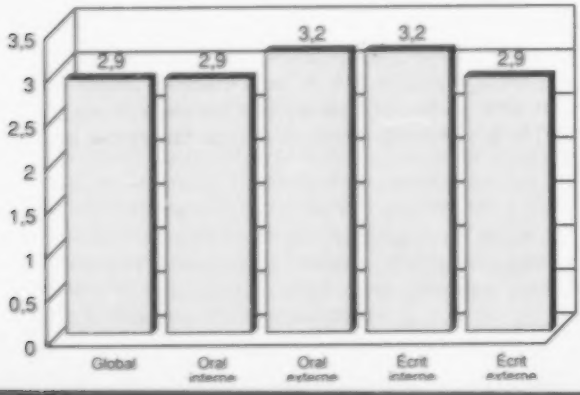


Dans toutes les catégories d'entreprises, on observe que le pourcentage de bascophones est un peu supérieur à la moyenne chez le personnel d'accueil et un peu inférieur chez le personnel technique et de direction.

L'usage moyen du basque dans l'ensemble des activités des entreprises et dans chacun des différents types de communication (usage oral interne et externe, usage écrit interne et externe) est autour de 3 points (2,9) sur une échelle de 0 à 10. Il n'y a guère de différence entre l'usage global et l'usage dans les différentes activités.

Graphique 4

Usage du basque selon les types de communication



À partir de cette valeur moyenne, on peut affirmer que :

- un peu plus du tiers des entreprises (37 %) n'utilisent jamais le basque ou presque jamais (0-1 point sur l'échelle de 0 à 10);
- le quart des entreprises (26 %) l'utilisent moins que l'espagnol (2-3 points);
- un autre quart (29 %) l'utilisent autant que l'espagnol (4-6 points);
- et seulement 8 % des entreprises l'utilisent plus que l'espagnol (7-10 points), dont 2 % l'utilisent toujours ou presque toujours (9-10 points).

Graphique 5

Pourcentage des employés des grandes entreprises de la C.A.B. selon leur usage global du basque

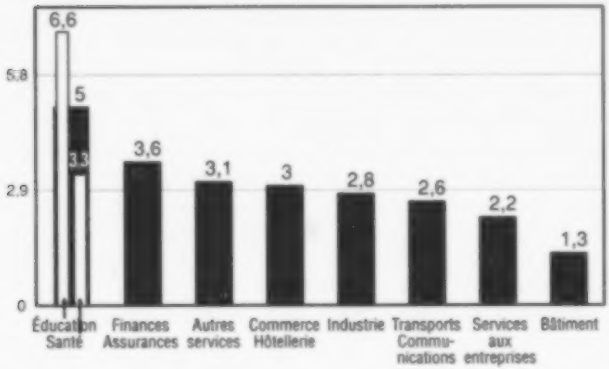
L'usage du basque varie de façon significative en fonction du secteur d'activité :

- L'usage moyen du basque dans les entreprises des secteurs de l'éducation et de la santé doublerait presque le score global avec un score moyen de 5 points (6,6 pour l'éducation et 3,3 pour la santé), ce qui signifie que dans 14 % des entreprises, on n'utilise jamais le basque et que dans 30 %, il est utilisé plus que l'espagnol.
- L'usage du basque est supérieur à la moyenne dans les entreprises de finances et les compagnies d'assurances avec 3,6 points (20 % ne l'utilisent jamais et 7 % plus que l'espagnol).
- Il est autour de la moyenne dans les entreprises des autres services avec 3,1 points, dans les entreprises des secteurs du commerce et de l'hôtellerie avec 3 points, dans celles du secteur industriel avec 2,8 points et dans celles des secteurs des transports et des communications avec 2,6 points.
- Il est nettement inférieur à la moyenne dans les entreprises de services aux entreprises avec 2,2 points (48 % ne l'utilisent jamais et 5 % plus que l'espagnol) et tout particulièrement dans les entreprises du bâtiment avec 1,3 points (62 % ne l'utilisent jamais et aucune entreprise ne l'utilise plus que l'espagnol).

Graphique 6

Usage global du basque dans les entreprises selon leur secteur d'activité

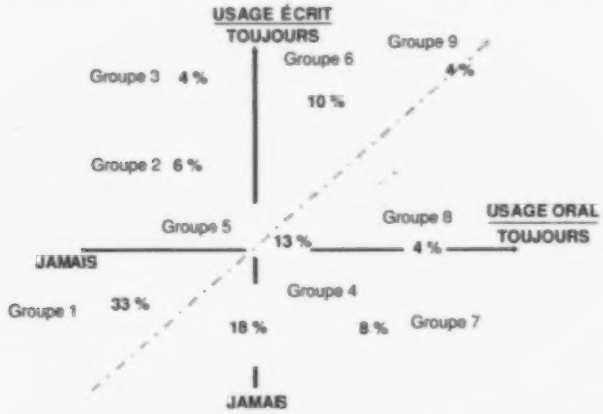
(Échelle de 0 à 10)



Cela étant, derrière cette valeur moyenne, il existe des situations très diverses. En tenant compte de toutes ces situations, on a élaboré une typologie d'usage des différents types de communication. Le graphique 7 qui représente la typologie des entreprises en fonction de l'usage du basque dans les différents types de communication rend parfaitement compte de cette diversité.

Graphique 7

Typologie des entreprises selon leur usage du basque



Dans un premier temps, on a procédé à une analyse factorielle sur les quatre types d'usage, ce qui nous a permis de constater que les deux premiers facteurs (écrit et oral) expliquent 82 % de la variance. On a donc élaboré la typologie à partir de ces deux facteurs qui représentent l'usage oral du basque (davantage à l'interne qu'à l'externe) et l'usage écrit (davantage à l'externe qu'à l'interne). La typologie résultante fournit neuf groupes d'entreprises, qui expliquent 90 % de la variance des deux facteurs.

Le graphique permet de situer les groupes à l'aide de cette typologie sur les axes formés par les deux facteurs (sur l'axe horizontal, l'usage oral et sur l'axe vertical, l'usage écrit). Le point de rencontre des deux axes coïncide avec l'entreprise moyenne (groupe 5), c'est-à-dire une entreprise qui aurait comme score 2,9 dans l'usage oral interne, 3,2 dans l'usage oral externe, 3,2 dans l'usage écrit interne et 2,9 dans l'usage écrit externe.

En haut du graphique, à droite, se trouve le groupe 9, qui représente une petite minorité d'entreprises (4 %), dont les deux tiers appartiennent au secteur des services (presque la moitié au secteur de l'éducation) et le tiers restant, au secteur industriel. Ces entreprises utilisent toujours le basque, ou presque toujours, dans tous les types de communication : 8,6 dans l'usage global (8,5 dans l'usage oral interne, 9,3 dans l'usage oral externe, 9,5 dans l'usage écrit interne et 9,3 dans l'usage écrit externe). La plupart de ces entreprises ont entre 100 et 250 employés. Elles sont situées dans les zones 2 et 3 (20-80 % de bascophones) de Gipuzkoa, leur capital est basque et elles vendent leurs produits ou leurs services au Pays basque, essentiellement au consommateur final.

En bas du graphique, à gauche, le groupe 1, qui est le plus important, regroupe un tiers des entreprises (33 %), qui n'utilisent jamais ou presque jamais le basque et parmi lesquelles on trouve tous les types d'entreprises (selon l'activité, la taille, etc.) : 0,4 dans l'usage global (0,4 dans l'usage oral interne, 0,5 dans l'usage oral externe, 0,7 dans l'usage écrit interne et 0,3 dans l'usage écrit externe). La distribution de ces entreprises par secteurs d'activité est similaire à celle de l'ensemble des entreprises, soit 55 % du secteur industriel, même si on constate une proportion importante d'entreprises de services à d'autres entreprises, soit 17 %, et d'entreprises du bâtiment, soit 10 %. Ces entreprises ont pour la plupart entre 100 et 250 employés et elles vendent leurs produits ou leurs services à d'autres entreprises, essentiellement hors du Pays basque.

Sous la ligne qui relie les deux sommets, se trouvent les groupes 4, 7 et 8 représentant 30 % du total des entreprises. Ils sont composés essentiellement d'entreprises du secteur industriel qui utilisent plus ou moins le basque dans la communication orale (plus dans la communication interne que dans la communication externe), selon leur zone sociolinguistique, et qui l'utilisent peu dans la communication écrite. La plupart de ces entreprises appartiennent au secteur industriel et vendent leurs produits à d'autres entreprises, essentiellement hors du Pays basque (groupes 4 et 7).

- Groupe 4 (18 %) : Les entreprises de ce groupe utilisent un peu ou assez le basque dans la communication orale interne (3,1), peu dans la communication orale externe (1,9) et très peu ou pas du tout dans la communication écrite (1,2 dans la communication interne et 0,3 dans la communication externe).
- Groupe 7 (8 %) : Les entreprises de ce groupe utilisent autant ou plus le basque que l'espagnol dans la communication orale (5,9 dans la communication interne et 5,6 dans la communication externe) et très peu ou pas du tout dans la communication écrite (1,3 dans la communication interne et 0,4 dans la communication externe). Ces entreprises appartiennent presque toutes au secteur industriel et ont entre 100 et 250 employés. La plupart sont situées en Bizkaia.

- Groupe 8 (4 %) : Les entreprises de ce groupe utilisent plus le basque que l'espagnol dans la communication orale (7,3 dans la communication interne et 7,6 dans la communication externe) comme dans la communication écrite (7,4), mais assez peu dans la communication écrite externe (2,5). La plupart de ces entreprises sont situées en Gipuzkoa et vendent leurs produits à d'autres entreprises.

Au-dessus de cette même ligne, les groupes 2, 3 et 6, représentant 20 % du total des entreprises, sont composés essentiellement d'entreprises du secteur des services. Ces entreprises utilisent le basque dans la communication écrite, plus ou moins si elles assurent ou non leurs services au Pays basque et pour le consommateur final ou si elles ont ou non des plans ou des directives sur la normalisation de l'usage du basque, et beaucoup moins dans la communication orale, sauf dans le cas de contact direct avec le client.

- Groupe 2 (6 %) : Les entreprises de ce groupe utilisent très peu le basque dans la communication orale interne (1,7), un peu dans la communication orale externe (3,0) et assez ou beaucoup dans la communication écrite (4,5 dans la communication interne et 7,1 dans la communication externe). La plupart de ces entreprises appartiennent au secteur des services (presque la moitié aux secteurs du commerce et de l'hôtellerie, des transports et des communications et des finances et des assurances) et plus du tiers d'entre elles ont plus de 500 employés. Leur capital est basque et elles vendent essentiellement leurs produits ou leurs services au Pays basque, que ce soit à d'autres entreprises ou au consommateur final.
- Groupe 3 (4 %) : Les entreprises de ce groupe utilisent très peu le basque dans la communication orale interne (1,9), assez dans la communication orale externe (4,5) et presque toujours dans la communication écrite (8,3 dans la communication interne et 9,6 dans la communication externe). La plupart de ces entreprises appartiennent au secteur des services (le tiers aux secteurs de l'éducation et de la santé) et 40 % d'entre elles ont plus de 500 employés. Leur capital est basque et elles vendent leurs produits ou leurs services au Pays basque, essentiellement au consommateur final.
- Groupe 6 (10 %) : Les entreprises de ce groupe utilisent assez le basque dans la communication orale interne (4,5), beaucoup dans la communication orale externe (7,4) et dans la communication écrite interne (7,7), et toujours dans la communication écrite externe (9,3). La plupart de ces entreprises appartiennent au secteur des services dans ses différentes succursales. Leur capital est basque et elles vendent leurs produits ou leurs services au Pays basque, essentiellement au consommateur final.

Finalement, le groupe 5 (13 %) comprend les entreprises qui utilisent assez le basque, bien que moins que l'espagnol, dans la communication orale (3,6 dans la communication interne et 3,6 dans la communication externe) comme dans la communication écrite (4,3 dans la communication interne et 4,1 dans la communication externe). Le profil de ces entreprises est très similaire à celui de la moyenne des entreprises, excepté en ce qui concerne leur situation géographique (zones sociolinguistiques 2 et 3, soit plus de la moitié en Gipuzkoa).

Ceci étant, et compte tenu de l'opinion assez généralisée que, dans le domaine socioéconomique, le basque est peu utilisé, nous pouvons formuler deux interprétations :

- la première, que le basque est effectivement peu utilisé dans ce domaine, sauf dans des cas exceptionnels très concrets;
- la seconde, que, même si dans environ la moitié des entreprises l'usage du basque est très faible ou nul, il est, dans l'autre moitié, utilisé dans une plus ou moins grande mesure et probablement plus que ce à quoi on pourrait attendre.

Ces deux interprétations sont aussi valables, l'une que l'autre, selon le point de vue plus ou moins pessimiste ou optimiste de l'observateur.

D'après l'étude, on a vu que le facteur le plus important pour l'usage du basque c'est la zone sociolinguistique dans laquelle est située l'entreprise, qui explique, en grande partie, l'usage dans la communication orale, en particulier dans la communication interne.

Ensuite, ce sont le secteur d'activité et le marché géographique, – destinataire final des produits ou des services – qui expliquent une grande partie de l'usage dans la communication externe, en particulier dans la communication écrite. À l'exception du secteur de l'éducation, qui est un cas exceptionnel, l'usage est, en général, légèrement supérieur dans les secteurs qui vendent leurs services au Pays basque ainsi qu'au consommateur final, comme les secteurs des finances et des assurances, du commerce et de l'hôtellerie et les autres entreprises de services.

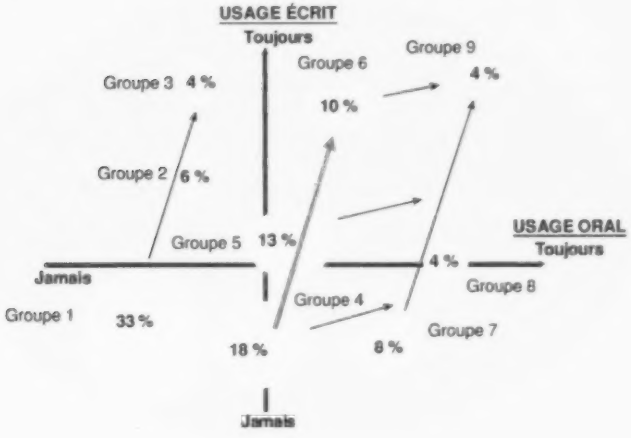
Enfin, l'existence de plans ou de directives sur la normalisation de l'usage du basque (liée à la taille des entreprises), toutes choses étant égales, fait que son usage est plus important dans certaines entreprises que dans d'autres.

Quant à l'adoption de mesures pour augmenter l'usage du basque dans les entreprises, la solution est que de plus en plus d'entreprises fassent ce que certaines sont déjà en train de faire avec succès.

En suivant ce critère et en consultant à nouveau le graphique qui représente la typologie des entreprises selon l'usage dans les différents types de communication, on peut définir deux grandes lignes d'action, avec leurs propres variantes, selon la situation de chacune dans le schéma :

1. la promotion de l'usage dans la communication écrite en général et dans la communication orale avec les clients, critère valable en principe pour tous les types d'entreprises;
2. la promotion de l'usage parmi les employés bascophones dans les entreprises qui ont un pourcentage de bascophones supérieur au seuil minimum.

Graphique 8
Deux grandes lignes d'action



La première ligne d'action est plus facile, ou moins difficile, à appliquer avec succès dans la pratique. Les entreprises, situées dans la partie supérieure du schéma, ont d'ailleurs déjà réussi, après avoir suivi une des trois directions signalées dans le graphique 8 :

- Dans la première : les entreprises comprises dans les groupes 1, 2 et 3 ont, en principe, l'avantage d'avoir au départ un potentiel énorme, puisque dans le groupe 1 nous trouvons un grand nombre d'entreprises de tous types. Par contre, pour seulement 10 % de ces entreprises l'usage du basque est important et pour plus du tiers l'utilisation qu'elles en font est adéquate.
- Dans la deuxième : le nombre d'entreprises comprises dans les groupes 4, 5 et 6 est aussi élevé. Le pourcentage d'employés bascophones y est important, mais la majorité des entreprises des groupes 4 et 5 appartient au secteur industriel (ces entreprises vendent leurs produits à d'autres entreprises hors du Pays basque). Cependant, c'est là que nous trouvons les meilleures perspectives de succès : le fait que les entreprises du groupe 6 sont les plus nombreuses dans la partie supérieure du schéma le confirme.
- Dans la troisième, où l'on trouve les entreprises comprises dans les groupes 7, 8 et 9, on note comme avantage que la plupart des employés des entreprises des groupes 7 et 8 sont bascophones; l'inconvénient étant que les entreprises y sont peu nombreuses et appartiennent pour la plupart au secteur industriel.

La seconde ligne d'action est, en pratique, plus difficile à appliquer avec succès. En principe, elle ne serait valable que pour les entreprises qui ont un pourcentage minime d'employés bascophones. Dans le meilleur des cas, partant du groupe 4, les résultats obtenus ne seraient que partiels : on pourrait obtenir qu'on utilise le basque dans des unités ou des départements concrets, mais difficilement dans l'ensemble de l'entreprise, puisque les employés ne connaissent pas tous ou presque tous le basque.

Ceci supposerait un déplacement vers la droite des entreprises qui obtiendraient des résultats, mais on pourrait difficilement passer du groupe 6 au groupe 9, par exemple. Pour atteindre cet objectif, sauf dans des cas exceptionnels, il faudra attendre le changement de génération chez les employés de l'entreprise.

Pouvoir engager dans ce processus des entreprises qui actuellement n'ont ni plan ni directives sur la normalisation de l'usage du basque serait déjà un grand succès. Et c'est là le rôle fondamental que devrait jouer le sous-ministère de la Politique linguistique.

Parle-t-on « international » dans les grandes entreprises du Québec? Quelques repères organisationnels sur l'emploi du français

Elke Laur*

La mondialisation économique est avant tout caractérisée par la multiplication d'entreprises qui s'organisent en réseaux ainsi que par la dénationalisation de ces réseaux. Cette *multi*plication expansionniste de plusieurs réseaux *nationaux* est largement connue sous l'épithète *multinational* donnée à ces entreprises. Pour leurs investissements, ces sociétés multinationales exploitent souvent les avantages que leur offre la localisation, facteur majeur de compétitivité. Ces avantages de la localisation sont multiples et peuvent se combiner. Mentionnons entre autres l'accès aux ressources premières, l'accès direct au marché local sans être soumis à des barrières protectionnistes, la réduction des coûts de transport ou la protection des marchés par un investissement direct de caractère oligopolistique. Ainsi, l'extension ou la transgression industrielle des territoires nationaux, ou provinciaux, est à la fois devenue la conséquence de cette mondialisation et la condition *sine qua non* de son fonctionnement. De plus en plus, l'économie locale devient ainsi un objet de spéculation pour ces sociétés multinationales.

C'est dans les années 1980 que le nombre de ces sociétés multinationales s'est mis à augmenter de façon exponentielle (voir notamment Livian, 1998 : 128). Les changements générés par cette mondialisation économique touchent tous les États, et le Québec ne fait pas exception. Afin de créer des emplois, *Investissement Québec* attire les entreprises internationales grâce à un programme d'aide offrant des crédits d'impôt ou des congés fiscaux. Le gouvernement vante les mérites de l'emplacement : « situé à proximité des grands centres névralgiques de l'Amérique du Nord, le Québec est un point de jonction entre les marchés américain et européen[1] ». En 2001, les investissements étrangers du secteur privé se chiffraient à près de 7 milliards de dollars, dont 71 % proviennent des États-Unis[2]. Environ 1 200 sociétés internationales exercent leurs activités au Québec en 2003[3].

* Chercheure, Office québécois de la langue française.

1. Site du ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, http://www.immigration-quebec.gouv.qc.ca.
2. Ces chiffres sont calculés à partir de données disponibles sur le site de l'Institut de la statistique du Québec, http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/econm_finnc/conjn_econm/inves/invetrinternet4.htm.
3. Nadeau (2002).

Les répercussions de cette mondialisation sur l'économie québécoise sont considérables tout comme sont évidentes celles des langues utilisées dans ce marché international sur l'emploi du français au Québec. Depuis une trentaine d'années, la langue de travail est réglementée au Québec. Dans la Charte de la langue française, le français est déclaré comme « langue habituelle et normale » du travail et soutenu grâce à une panoplie de directives mises en place pour assurer la francisation, c'est-à-dire la généralisation de l'emploi du français dans les entreprises installées au Québec. Or, l'impact que la mondialisation ou l'internationalisation des entreprises québécoises peut avoir sur l'emploi du français dans les entreprises demeure en grande partie inconnu.

Ce texte retrace au moyen de données empiriques l'emploi des langues dans les grandes entreprises installées au Québec. La part que prend leur degré d'internationalisation, c'est-à-dire leur contact international, y est centrale. Une perspective organisationnelle est adoptée afin de dégager le rôle que joue la structure organisationnelle et multinationale dans l'explication des pratiques linguistiques au sein de ces entreprises. À une époque de mondialisation grandissante, négliger l'impact que l'organisation structurelle des grandes entreprises peut avoir sur l'utilisation des langues revient à négliger une donnée importante pour la compréhension du quotidien linguistique vécu dans ces entreprises.

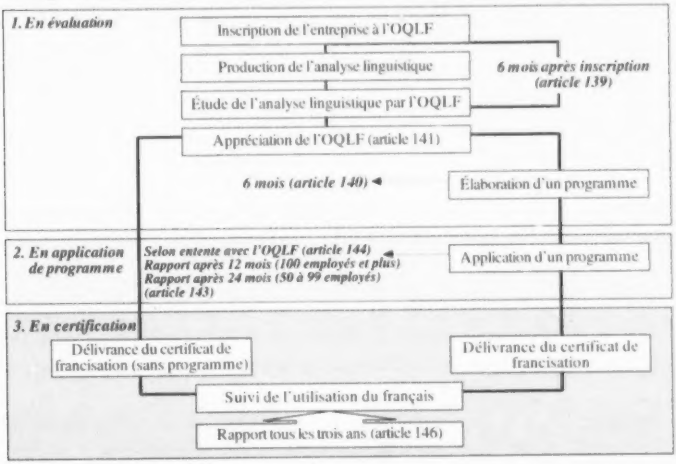
La législation locale

Avant de plonger dans les données empiriques, il semble essentiel de saisir quelques éléments de la législation locale, afin de comprendre son impact – ou son impuissance – face à l'internationalisation. Regardons donc brièvement les rouages du mécanisme législatif mis en place au Québec. La Charte de la langue française, en vigueur depuis 1977, compte plusieurs chapitres et une multitude d'articles visant à encadrer l'utilisation généralisée du français dans la vie publique en général et dans la vie professionnelle en particulier[4]. C'est au Chapitre V que l'encadrement par les programmes de francisation est détaillé. Ces programmes visent « la généralisation de l'utilisation du français à tous les niveaux de l'entreprise » (article 141) et s'insèrent dans un processus de certification :

4. Faute d'explorer dans ce texte l'historique ou l'intégralité juridique de cette législation linguistique, nous renvoyons simplement aux publications suivantes : *Revue d'aménagement linguistique, Hors série*, automne 2002, *L'aménagement linguistique au Québec : 25 ans d'application de la Charte de la langue française* ainsi qu'aux notes et annotations du document *Charte de la langue française et règlements d'application* publié par l'Office québécois de la langue française en avril 2003.

Graphique 1

Le processus de certification des entreprises au Québec



Source : Adaptation de SALVAIL (2003 : 252) à la suite de l'entrée en vigueur de la *Loi modifiant la Charte de la langue française* (Projet de loi 104) en octobre 2002.

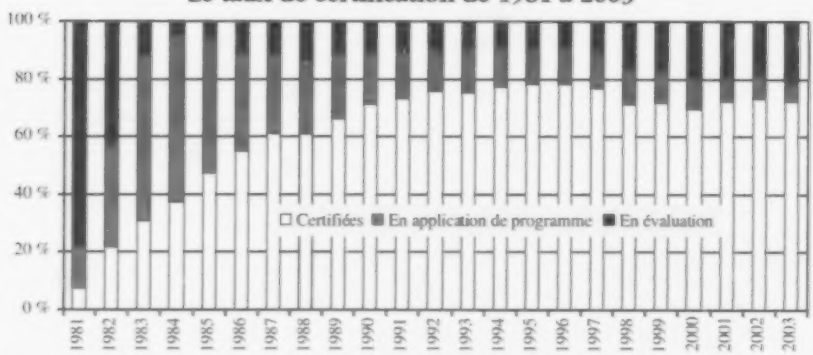
Ce processus de certification débute avec l'inscription obligatoire des entreprises employant, pendant au moins 6 mois de l'année, plus de 50 personnes. Après évaluation de l'analyse linguistique de la situation de l'entreprise, les conseillers en francisation de l'Office québécois de la langue française aident l'entreprise, s'il y a lieu, à établir un programme de francisation conjointement avec celle-ci. Ce processus, bien défini en matière de délais, vise la délivrance d'un certificat de francisation (avec ou sans application de programme). Ce certificat de francisation atteste officiellement que l'entreprise respecte les directives de la loi quant à la généralisation du français[5]. Un rapport triennal fourni par l'entreprise permet d'effectuer un suivi de sa situation linguistique. En 2003, le taux de certification des entreprises au Québec est de 71,4 %. Ce taux est assez stable depuis une dizaine d'années[6] (les totaux oscillent entre 4068 et 5086).

5. Cette « généralisation de l'utilisation du français à tous les niveaux de l'entreprise » implique : 1) la connaissance de la langue officielle par les dirigeants, les membres des ordres professionnels et les autres membres du personnel; 2) l'augmentation, s'il y a lieu, à tous les niveaux de l'entreprise, y compris au sein du conseil d'administration, du nombre de personnes ayant une bonne connaissance de la langue française de manière à en assurer l'utilisation généralisée; 3) l'utilisation du français comme langue du travail et des communications internes; 4) l'utilisation du français dans les documents de travail de l'entreprise, notamment dans les manuels et les catalogues; 5) l'utilisation du français dans les communications avec l'Administration, la clientèle, les fournisseurs, le public et les actionnaires [...]; 6) l'utilisation d'une terminologie française; 7) l'utilisation du français dans l'affichage public et la publicité commerciale; 8) une politique d'embauche, de promotion et de mutation appropriée; 9) l'utilisation du français dans les technologies de l'information (article 141). Il est évident que les points énumérés dans cet article 141 sont variables dans leur application selon les réalités des entreprises, mais aussi selon l'interprétation que les conseillers en francisation peuvent faire de ces réalités (van Schendel, 2002).

6. Salvail donne un aperçu de différentes raisons qui peuvent expliquer ce « plafonnement » (2003 : 265).

Graphique 2

Le taux de certification de 1981 à 2003



Sources : OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (2003) et BOUCHARD (2001).

Puisque 71,4 % des entreprises employant plus de 50 personnes possèdent un certificat de francisation, on peut donc inférer que ces entreprises remplissent les conditions liées à la délivrance d'un certificat, c'est-à-dire qu'elles utilisent généralement le français. Cette inférence se voit confirmée par le fait que plusieurs études montrent un taux semblable, ou encore plus élevé, pour l'utilisation du français comme langue de travail. Le recensement du Canada de 2001, par exemple, évalue à 81,4 % le nombre de Québécois qui utilisent le plus souvent le français au travail. Béland (2001) arrive à 80 % de personnes dont le français est la langue habituelle de travail. La différence de perspective (pourcentages regroupés par entreprise pour le taux de certification en comparaison des pourcentages individualisés des autres études) peuvent certainement expliquer une partie de l'écart entre ces chiffres. En même temps, il est connu que l'utilisation des langues au sein des entreprises est aussi fonction d'une distinction géographique : Montréal présente une situation particulière au sein du Québec, la généralisation du français y étant moins présente (69 % de français dans Béland (2001) et 72 % dans le recensement de 2001, par exemple). Il s'ajoute une distinction instrumentale : l'utilisation des langues ne suit pas les mêmes règles à l'écrit qu'à l'oral où le français est généralement plus présent (Rapport, 1996; Laur, 2003).

Ces restrictions nous renvoient à la problématique de l'interprétation du « général » : quelle langue est comprise comme étant la langue *généralement* parlée par les répondants?[7] Mentionnons aussi que le taux de certification des entreprises ne peut nous dire exactement sur quelle généralisation du français il se fonde, puisque, face à une internationalisation grandissante des marchés,

7. D'ailleurs, les questions dans les études citées diffèrent assez pour avoir un aperçu de différentes interprétations qui ont cours. Lors du recensement de 2001, deux questions ont été posées : « Dans cet emploi, quelle langue cette personne utilisait-elle *le plus souvent*? » et « Cette personne utilisait-elle *régulièrement* d'autres langues dans cet emploi? » L'enquête de Béland, datant de 1997, pose la question suivante : « Dans le cadre de votre travail, lorsque vous parlez, lisez ou écrivez, quelle est la langue que vous utilisez *normalement ou habituellement*? » ; c'est nous qui soulignons.

l'article 142 de la Charte prévoit que ces programmes de francisation doivent tenir compte, entre autres, « des relations de l'entreprise avec l'étranger » ou « du cas particulier des sièges et des centres de recherche établis au Québec par des entreprises dont l'activité s'étend hors du Québec[8] » (Rapport, 1996 : 82). Ainsi, il y a une certaine marge d'interprétation du terme *généralisation* du français (voir aussi Chénard & van Schendel, 2001 et surtout Béland dans ces actes). Mais même si cette marge d'interprétation était malgré tout minime, les statistiques globales sur la langue habituelle, générale, régulière, normale ou principale ne nous apprendraient finalement que très peu sur les réalités linguistiques vécues au sein des entreprises et leur insertion linguistique dans un marché international. Quels sont les facteurs qui influencent le comportement linguistique à l'intérieur des entreprises? Quel est l'impact de l'internationalisation sur l'emploi des langues?

Une enquête auprès des grandes entreprises québécoises en 2001

Afin de mieux connaître cet impact, le Service de la recherche à l'Office québécois de la langue française a entrepris, dès 2001, plusieurs études concernant la langue de travail au Québec. Ces recherches se sont surtout orientées vers les grandes entreprises, c'est-à-dire celles qui emploient plus de 100 personnes[9]. Parmi ces études qui incluent un sondage auprès de travailleurs de grandes entreprises, une enquête sur la dimension linguistique des nouvelles technologies utilisées ainsi qu'une recherche qualitative auprès de certaines entreprises (voir Lussier dans ces actes), un profil organisationnel et linguistique, représentatif du Québec, devait permettre de dégager une image d'ensemble. Les données présentées ici se basent sur ce profil organisationnel et linguistique des grandes entreprises. Un des objectifs du profil était de retracer, à travers plusieurs questions, les rudiments des structures organisationnelles de ces entreprises afin de pouvoir déterminer si elles sont liées à l'utilisation des langues.

Ce profil organisationnel et linguistique devait se baser sur l'entreprise comme unité et non pas sur les employés dans leur ensemble, et ceci, pour deux raisons. La première concerne l'adoption d'une perspective organisationnelle en suivant l'idée que l'ensemble est plus que la somme de ses parties :

> « Si l'on a, a priori, un schéma de lecture qui s'inscrit dans la perspective de la firme indépendante, on fait une hypothèse sur la nature de l'organisation industrielle selon laquelle celle-ci n'est qu'une collection d'individus que l'on dénombre, que l'on mesure et que l'on compare. Au contraire, si l'on chausse les lunettes de l'analyse de l'interdépendance [...], la relation inter-entreprises [...] de plusieurs groupes d'entreprises (dissociés, associés ou rivaux), [on peut] établir les connections manquantes. » (Bouvier-Patron, 1996 : 57-58).

8. Conan-Cormier et Bouchard (2003) chiffrent à 129 les entreprises qui bénéficient d'une entente particulière et qui ont donc « l'anglais comme langue de fonctionnement » (Salvail, 2003 : 265).

9. Ces grandes entreprises sont inscrites auprès de l'Office et étaient, en 2001, au nombre de 2 030.

C'est donc dans une telle perspective d'interdépendance que l'enquête a été conçue.

La seconde raison découle directement de la première : la sommation de la masse de salariés au Québec et des recherches sur leurs emplois linguistiques permet de chiffrer un ensemble d'individus ainsi que leurs caractéristiques individuelles, mais nous en apprend très peu sur leur entreprise d'attache (sa taille, sa structure organisationnelle, son secteur, etc.), puisque la majorité des salariés n'est pas en mesure de donner de l'information précise concernant des données administratives et législatives. Les questionnaires ont donc été administrés par téléphone auprès de personnes-ressources (responsables de comités de francisation pour la plupart) assez haut placées dans la structure organisationnelle de chacune des 739 entreprises échantillonnées afin qu'elles puissent répondre à certaines questions concernant l'organisation de l'entreprise[10].

La structure organisationnelle des grandes entreprises au Québec

Une telle enquête – échantillonnant les entreprises au lieu des employés – permet de dresser un aperçu plus approprié de la situation structurelle de ces entreprises et donc de mieux comprendre leur importance relative au sein des entreprises québécoises ainsi que leur insertion dans un marché international. L'organisation des regroupements d'entreprises à un niveau international peut prendre de multiples aspects, mais semble impliquer des transactions entre entités autonomes, organisées en différentes formes de réseaux (Livian, 1998 : 125-130). Vu la complexité structurelle de certaines multinationales, la catégorisation illustrée dans le graphique 3 semble rudimentaire. En même temps, elle peut être considérée comme une concentration de certaines différences pertinentes. Les organigrammes de ce graphique représentent donc en quelque sorte des « prototypes », ses éléments étant constitués d'un indice[11].

Le premier cas de figure (1) est une maison mère insérée dans une structure complexe, c'est-à-dire qui possède plusieurs filiales (ayant une autonomie juridique et financière). Le deuxième type (2) d'entreprise est une maison mère également, mais qui ne possède qu'une seule filiale. Les troisième et quatrième types sont les filiales insérées dans ces structures soit complexes (3), soit simples (4). Un cinquième type (5) correspond à une entreprise qui ne dispose pas d'une structure organisationnelle (filiale ou maison mère) ailleurs. Par contre, chaque niveau d'organisation peut présenter des établissements ou succursales (représentés sous la forme de petites maisons dans le graphique 3)[12].

---

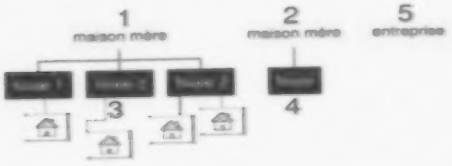
10. L'unité échantillonnée, l'entreprise, a été choisie d'une façon aléatoire (et l'échantillon est stratifié selon la certification). Toutes les informations méthodologiques ainsi que les données présentées ici (entre autres) se trouvent dans un rapport descriptif (voir Laur, 2003).

11. Plusieurs réponses ayant permis une combinaison de variables afin de reconstruire ces structures présentées dans le graphique 3 (par exemple, la présence d'une maison mère, la présence et le nombre de filiales, la présence et le nombre d'établissements ou de succursales, etc.).

12. Plusieurs terminologies sont courantes pour dénommer ces mêmes réalités organisationnelles. Ainsi, pour les structures complexes, nous avons trouvé entre autres les termes *groupe d'entreprises ou entreprise à sociétés multiples* pour désigner un ensemble d'unités de production ou de commercialisation obéissant à une direction commune. Le terme *entreprise multicellulaire* réfère par contre à une entreprise ayant des établissements.

Graphique 3

Cinq types de structures organisationnelles[13]



Disons que près de la moitié (48 %) des grandes entreprises établies au Québec constituent des groupes de plusieurs sociétés. Seulement 13 % des entreprises qui sont insérées dans un tel réseau de sociétés en constituent elles-mêmes la tête, c'est-à-dire la maison mère, et exercent un contrôle sur les autres sociétés affiliées, tandis que plus d'un tiers des grandes entreprises québécoises sont elles-mêmes de telles sociétés affiliées et donc dirigées par une autre entreprise. En général, les maisons mères de l'échantillon sont beaucoup moins nombreuses (31 %) si on les compare aux filiales (55 %).

Tableau 1

La répartition des entreprises selon les types d'organisation structurelle

	Maisons mères	Filiales	Total
Structure simple	18 %	20 %	38 %
Structure complexe	13 %	35 %	48 %
Total	31 %	55 %	86 %
Sans macrostructure	14 %		N=699

Les entreprises insérées dans une structure complexe (les types 1 et 3) sont donc les plus susceptibles de faire partie d'un groupe multinational. Il s'avère en outre que ce sont surtout les filiales du type 3 qui sont les plus importantes en ce qui concerne le nombre d'employés (à Montréal ainsi qu'ailleurs au Québec), et ce sont également elles qui sont les plus étendues sur les marchés internationaux quant au nombre d'établissements à l'intérieur du Québec tout comme à l'extérieur[14].

Pour ces entreprises, on pourrait donc utiliser la métaphore d'un nœud dans une toile d'araignée, s'étendant à travers d'autres filiales et établissements

13. Cet organigramme hiérarchique a été choisi pour marquer les liens de dépendance (de direction pour les filiales et, pour les établissements et succursales, la dépendance financière et juridique). Ces arbres généalogiques ne rendent évidemment pas compte du réseau des relations fonctionnelles ou informelles que ces unités peuvent établir entre elles (voir Dervaux et Couland, 1986).

14. Ainsi, 24 % des filiales insérées dans une structure complexe emploient plus de 500 personnes; 48 % des entreprises ayant des établissements québécois et non québécois sont des filiales insérées dans une structure complexe – formation en toile d'araignée.

Graphique 3

Cinq types de structures organisationnelles[13]

Disons que près de la moitié (48 %) des grandes entreprises établies au Québec constituent des groupes de plusieurs sociétés. Seulement 13 % des entreprises qui sont insérées dans un tel réseau de sociétés en constituent elles-mêmes la tête, c'est-à-dire la maison mère, et exercent un contrôle sur les autres sociétés affiliées, tandis que plus d'un tiers des grandes entreprises québécoises sont elles-mêmes de telles sociétés affiliées et donc dirigées par une autre entreprise. En général, les maisons mères de l'échantillon sont beaucoup moins nombreuses (31 %) si on les compare aux filiales (55 %).

Tableau 1

La répartition des entreprises selon les types d'organisation structurelle

	Maisons mères	Filiales	**Total**
Structure simple	18 %	20 %	38 %
Structure complexe	13 %	35 %	48 %
Total	31 %	55 %	86 %
Sans macrostructure	14 %		N=699

Les entreprises insérées dans une structure complexe (les types 1 et 3) sont donc les plus susceptibles de faire partie d'un groupe multinational. Il s'avère en outre que ce sont surtout les filiales du type 3 qui sont les plus importantes en ce qui concerne le nombre d'employés (à Montréal ainsi qu'ailleurs au Québec), et ce sont également elles qui sont les plus étendues sur les marchés internationaux quant au nombre d'établissements à l'intérieur du Québec tout comme à l'extérieur[14].

Pour ces entreprises, on pourrait donc utiliser la métaphore d'un nœud dans une toile d'araignée, s'étendant à travers d'autres filiales et établissements

13. Cet organigramme hiérarchique a été choisi pour marquer les liens de dépendance (de direction pour les filiales et, pour les établissements et succursales, la dépendance financière et juridique). Ces arbres généalogiques ne rendent évidemment pas compte du réseau des relations fonctionnelles ou informelles que ces unités peuvent établir entre elles (voir Dervaux et Couland, 1986).

14. Ainsi, 24 % des filiales insérées dans une structure complexe emploient plus de 500 personnes; 48 % des entreprises ayant des établissements québécois et non québécois sont des filiales insérées dans une structure complexe – formation en toile d'araignée.

(ou succursales) sur un marché mondial[15]. Le centre de la toile, la maison mère, se trouve néanmoins seulement pour 19 % de ces entreprises au Québec, ce qui implique que le lieu d'une bonne partie des prises de décisions (c'est-à-dire la maison mère) se trouve ailleurs. Cela confirme que de telles structures multinationales sont généralement accompagnées d'une délocalisation des instances décisionnelles vers le pays investisseur, qui garde ainsi le contrôle financier et autre. Cette délocalisation des instances décisionnelles a certainement un impact significatif sur les politiques linguistiques appliquées dans ces entreprises.

L'internationalisation au sein des groupes de sociétés

L'organisation des entreprises en toile d'araignée incorpore donc un certain degré de contact international au sein même de l'entreprise. Ainsi, l'internationalisation des entreprises québécoises passe fréquemment par leur macrostructure organisationnelle, surtout si l'on considère qu'il y a une certaine complémentarité des activités spécifiques entre les unités ou les sociétés impliquées, une « synergie d'acteurs » (Bouvier-Patron, 1996 : 50) qui peut même être de type client-fournisseur. La communication entre différentes unités ou sociétés de la même macrostructure organisationnelle reste donc « interne » à l'entreprise multinationale, même si elle peut être internationale (et doit correspondre aux exigences internationales).

Cette communication « interne »[16] de l'entreprise inclut donc une communication entre sociétés « organisée par la direction de l'entreprise et destinée à toucher de larges publics internes : l'ensemble du personnel et des populations spécifiques (cadres, agents de production, force de vente…) […] ses caractéristiques sont étroitement liées à la taille et à la complexité de l'entreprise […et …] a une dimension pédagogique. Il favorise une meilleure connaissance de l'entreprise […], permet de relier des activités disjointes et de faire comprendre une logique d'ensemble. » (D'Almeida & Libaert, 2000 : 23). La langue de cette communication entre sociétés a donc un impact qui dépasse la simple fonction d'information, mais elle est en elle-même porteuse d'un message touchant à la politique linguistique de l'entreprise. L'exemple type de ce genre de communication interne se trouve évidemment être la correspondance[17] entre la maison mère et ses filiales québécoises.

---

15. Différents types de groupes de sociétés sont à distinguer tels que le groupe pyramidal, le groupe radial et le groupe circulaire qui se distinguent notamment dans leur distribution de pouvoir entre la société-contrôle et ses filiales en ce qui a trait à la propriété d'actions. Dans notre échantillon, cette notion de pouvoir ne transparaît qu'à travers la dénomination et la localisation des maisons mères et fait donc plutôt référence à une structure hiérarchique directe et à la répartition géographique des unités dépendantes.

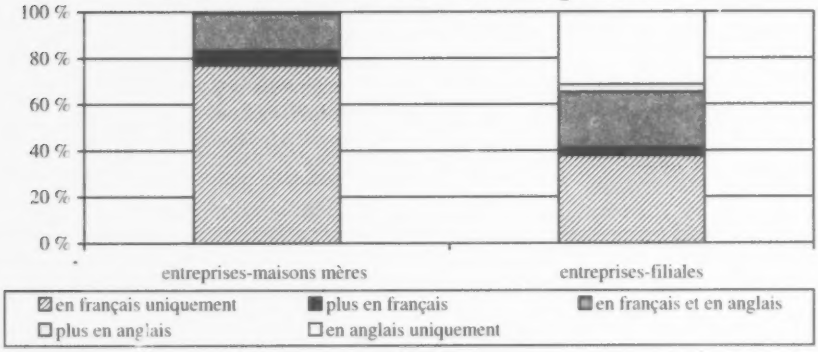
16. La communication dite « interne » comprend donc toute communication à l'intérieur de l'entreprise (interpersonnelle), mais elle inclut aussi la communication entre différentes unités organisationnelles telles que des sociétés filiales. La communication est dite « externe » (certains auteurs parlent de « globale ») lorsqu'une unité d'une entreprise communique avec ses concurrents, les fournisseurs, les clients, le public, etc., qui ne font pas partie de sa propre macrostructure organisationnelle.

17. La « correspondance » n'est pas utilisée au sens strict du terme, il s'agit autant de directives ou de mémos que de la fiche de paye ou d'autres documents provenant de la maison mère et destinés aux employés de leurs filiales. La communication se restreint ici évidemment au canal « formel » dicté par la structure officielle à l'intérieur de l'entreprise et ne peut pas rendre compte de la communication « informelle ».

Le graphique 4 illustre la différence dans l'utilisation des langues selon la distinction entre les entreprises qui sont elles-mêmes des maisons mères et les entreprises qui sont des filiales et qui reçoivent donc de la documentation d'une maison mère physiquement et légalement distincte. Les entreprises de l'échantillon qui sont elles-mêmes des maisons mères envoient leur documentation interne à 77 % des entreprises en français uniquement (n=211), tandis que seulement 38 % des filiales reçoivent les documents envoyés par leur maison mère en français uniquement et que 31 % les reçoivent uniquement en anglais (n=383)[18]. Or, ce qu'il faut comprendre, c'est que la moitié des grandes entreprises du Québec sont des filiales de maisons mères situées pour la plupart (81 %) ailleurs qu'au Québec[19]. La documentation envoyée par le siège social à l'entreprise présente *grosso modo* les mêmes tendances[20].

Graphique 4

L'utilisation des langues lors de la communication entre la maison mère et ses filiales québécoises



La communication interne établie par la maison mère d'une multinationale est un « circuit [qui] bénéficie de moyens financiers et techniques importants. Son ancrage au plus haut niveau de l'entreprise conduit ses détracteurs à l'assimiler à 'la voix de son maître' et à le considérer comme une opération de relations publiques internes » (D'Almeida & Libaert, 2000 : 24). Nous pouvons donc dire que la place qu'occupe une entreprise au sein d'une macrostructure organisationnelle déteint sur le rang qu'occupe la langue qui y prédomine. Ainsi, l'utilisation du français au Québec dépend du rang organisationnel que les entreprises y occupent. Par conséquent, c'est la situation des

18. Soulignons que les réponses pour les maisons mères se rapportent à la question « Dans quelle(s) langue(s) sont rédigés les documents personnels expédiés par la direction aux employés du Québec (chèque, contrats d'assurances, etc.)? », tandis que celles pour les filiales se rapportent à la question « Dans quelle(s) langue(s) sont rédigés les documents (politiques, directives, etc.) qui proviennent de la maison mère? »

19. La majorité de ces maisons mères est établie en Ontario, mais celles-ci communiquent à 67 % avec leurs filiales québécoises en français uniquement. Les maisons mères établies ailleurs au Canada communiquent avec leurs filiales québécoises à 81 % en anglais uniquement.

20. La majorité (66 %) des entreprises reçoit la documentation du siège social uniquement en français si celui-ci est établi au Québec. S'il se trouve ailleurs par contre, le siège social envoie sa documentation à 23 % d'entre elles en français uniquement, à 26 % en français ou en anglais ou en version bilingue et à 42 % en anglais uniquement.

filiales qui semble la plus fragile, surtout si le niveau ultime de la direction es délocalisé. Une hiérarchisation organisationnelle entraîne donc une hiérarchisa tion linguistique.

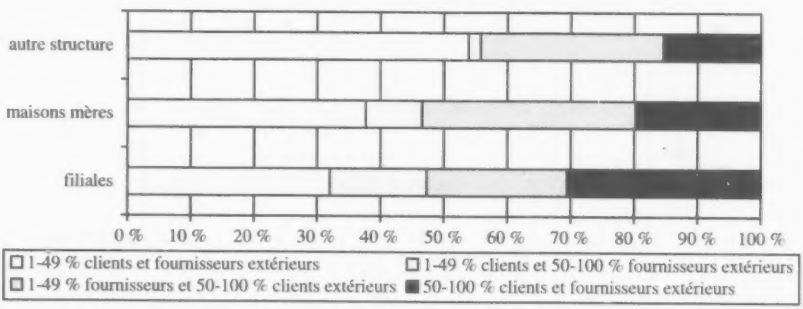
L'internationalisation par des fournisseurs et des clients

Cette hiérarchisation linguistique se retrouve dans le rapport entre client et fournisseur. Le client étant roi, il a le droit d'être servi dans sa langue[21] Le rapport fournisseur-client est donc linguistiquement marqué par cette rela tion d'interdépendance variable et c'est pourquoi l'utilisation des langues dépend souvent de celle de la clientèle. Ainsi, l'envergure et la destination des exportations sont décisives. En ce qui concerne le Québec, les exportations inter-provinciales et internationales comptent pour 59 % du produit intérieur brut en 2001. En 2000, les exportations internationales de biens et de services placent le Québec au 29e rang mondial, ce qui implique 62 milliards de dollars américains. Précisons aussi que les exportations sont destinées dans la grande majorité des cas aux États-Unis (85 %)[22], donc à une clientèle anglophone.

Selon nos données, le taux de la clientèle non québécoise est lié à la structure organisationnelle des entreprises. Nous avons retracé le contact inter national (et inter-provincial) des grandes entreprises installées au Québec à travers les pourcentages combinés de clients et de fournisseurs extérieurs (à savoir non québécois) :

Graphique 5

Le degré de contact international à travers les pourcentages combinés de fournisseurs et de clients non québécois selon leur structure organisationnelle



21. En ce qui concerne la convergence quasi automatique à la langue du client, c'est l'ancien chancelier allemand Willy Brandt qui est le plus souvent cité : « Si je vous vends un produit, je parle anglais. Mais si vous me vendez quelque chose, *dann müssen Sie Deutsch sprechen* (vous devez parler allemand) ! »

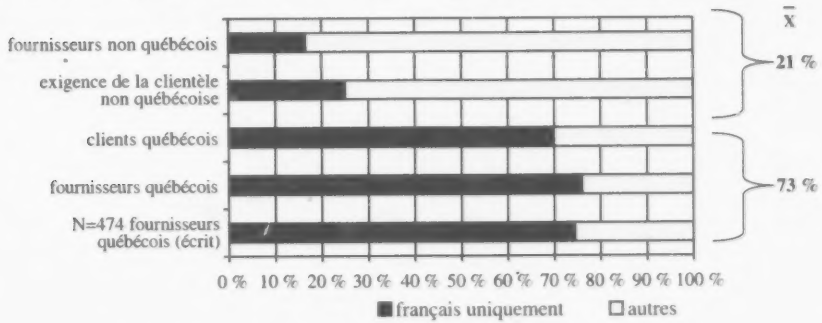
22. Source : ministère du Développement économique et régional, *Calepin. Le Commerce extérieur du Québec*, mai 2003.

Un tiers des filiales de l'échantillon compte plus de la moitié de sa clientèle et de ses fournisseurs à l'extérieur du Québec. Cette proportion est beaucoup plus faible pour les autres structures organisationnelles : 20 % pour les maisons mères et 15 % pour la structure sans parenté macrostructurelle. On constate donc que, pour les filiales de l'échantillon, le degré de contact avec les fournisseurs et la clientèle est, tout comme à travers leurs propres établissements ou succursales, plus étendu que pour les entreprises ayant une autre structure organisationnelle.

Un tel contact à travers les fournisseurs et la clientèle a des répercussions directes sur l'utilisation des langues. À la question « Parmi vos clients qui proviennent de l'extérieur du Québec, y en a-t-il qui exigent que les documents de production soient rédigés dans une autre langue que le français? », 75 % des représentants d'entreprises affirment faire face à une telle pression linguistique. Ainsi, la communication (à l'écrit tout comme à l'oral) avec les fournisseurs non québécois, jumelée avec l'exigence d'une autre langue des clients, se déroule en moyenne dans 21 % des entreprises uniquement en français. Par contre, cette moyenne monte à 73 % pour les fournisseurs ou les clients québécois, comme l'illustre le graphique 6.

Graphique 6

L'exigence linguistique et la langue de communication avec les fournisseurs et la clientèle québécoise et non québécoise



Ces communications avec l'externe ont un effet sur l'ambiance linguistique au sein des entreprises, car la communication « externe » est en continuation directe avec la communication « interne », « parce que toute communication externe commence ou passe par la communication interne et qu'il existe un continuum opérationnel entre les deux » (D'Almeida et Libaert, 2000 : 7). Les langues utilisées dans ces communications externes se répandent donc aussi à l'interne : soit par effet d'entraînement, soit par des exigences de connaissances linguistiques imposées à travers une politique d'embauche des entreprises[23].

23. Des liens statistiquement significatifs existent effectivement entre l'exigence linguistique de la clientèle et l'exigence linguistique de l'entreprise lors de l'embauche de ses cadres et de ses professionnels.

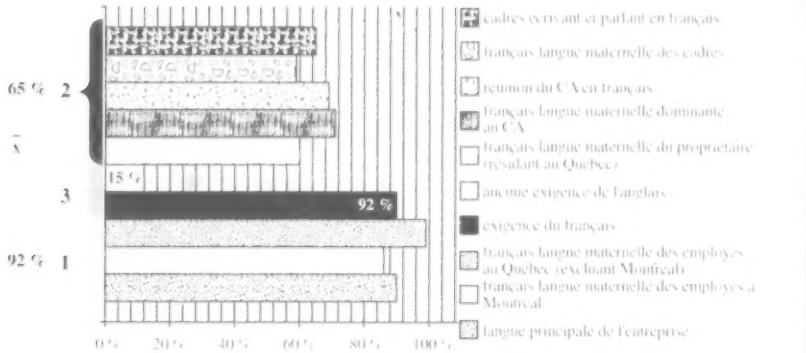
La hiérarchisation linguistique interpersonnelle

La hiérarchisation linguistique entre les différentes unités d'une société multinationale est en quelque sorte commandée par celle des lois du marché, puisqu'elle suit les voies du contrôle financier, d'un côté, et du pouvoir d'achat, de l'autre. Ce dernier dicte la convergence linguistique du vendeur, tandis que le contrôle financier implique la convergence des employés hiérarchiquement subordonnés de par le rang qu'occupe leur entreprise d'affiliation dans une macrostructure multinationale. La hiérarchisation linguistique interpersonnelle est, en quelque sorte, la prolongation individuelle des autres, plus institutionnelles. Cette hiérarchisation linguistique se passe à l'intérieur d'une unité d'entreprise et dans un rapport interpersonnel. Il est connu qu'une convergence interpersonnelle est en général le fait d'un employé subordonné par rapport à un employé supérieur (cadre ou dirigeant)[24].

Une fois cette hiérarchisation linguistique constatée, nous avons simplement mesuré la présence de francophones à différents niveaux de l'entreprise, ce qui donne en même temps un aperçu de la francophonisation de l'entreprise « à tous les niveaux » et nous donne une certaine perspective sur l'emploi du français par les cadres et les administrateurs.

Graphique 7

La présence des francophones et du français à différents niveaux hiérarchiques des entreprises ainsi que l'exigence linguistique lors de l'embauche des cadres et des professionnels de l'entreprise



Dans le graphique 7, le premier ensemble de données regroupe les entreprises selon la langue maternelle des employés à Montréal et ailleurs au

24. La *convergence linguistique* désigne l'ajustement d'un locuteur à la langue de son interlocuteur. Une multitude d'études permet de détailler ces rapports hiérarchiques selon les contextes et les situations (pour une analyse empirique récente en milieu de travail, voir notamment Dubé, 2001). Bourhis illustre les raisons impliquées dans le cas québécois : « Francophone convergence to Anglophone interlocutors can be seen as a language strategy that not only fosters the impression that Francophones are competent in the English-speaking work environment but also signals that Francophones implicitly acknowledge the high-status position of Anglophone group members in the organizational setting. » (1991 : 300).

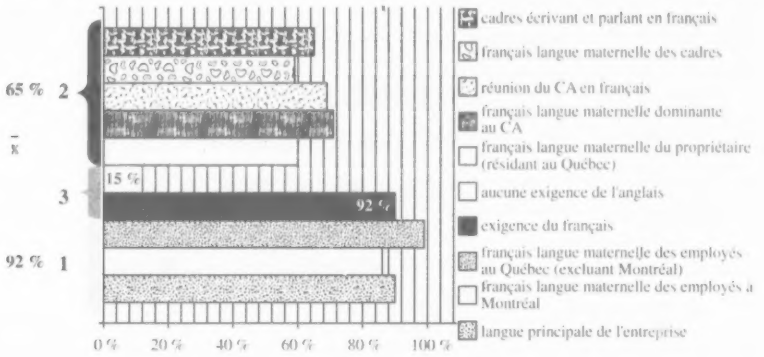
La hiérarchisation linguistique interpersonnelle

La hiérarchisation linguistique entre les différentes unités d'une société multinationale est en quelque sorte commandée par celle des lois du marché, puisqu'elle suit les voies du contrôle financier, d'un côté, et du pouvoir d'achat, de l'autre. Ce dernier dicte la convergence linguistique du vendeur, tandis que le contrôle financier implique la convergence des employés hiérarchiquement subordonnés de par le rang qu'occupe leur entreprise d'affiliation dans une macrostructure multinationale. La hiérarchisation linguistique interpersonnelle est, en quelque sorte, la prolongation individuelle des autres, plus institutionnelles. Cette hiérarchisation linguistique se passe à l'intérieur d'une unité d'entreprise et dans un rapport interpersonnel. Il est connu qu'une convergence interpersonnelle est en général le fait d'un employé subordonné par rapport à un employé supérieur (cadre ou dirigeant)[24].

Une fois cette hiérarchisation linguistique constatée, nous avons simplement mesuré la présence de francophones à différents niveaux de l'entreprise, ce qui donne en même temps un aperçu de la francophonisation de l'entreprise « à tous les niveaux » et nous donne une certaine perspective sur l'emploi du français par les cadres et les administrateurs.

Graphique 7

La présence des francophones et du français à différents niveaux hiérarchiques des entreprises ainsi que l'exigence linguistique lors de l'embauche des cadres et des professionnels de l'entreprise



Dans le graphique 7, le premier ensemble de données regroupe les entreprises selon la langue maternelle des employés à Montréal et ailleurs au

24. La *convergence linguistique* désigne l'ajustement d'un locuteur à la langue de son interlocuteur. Une multitude d'études permet de détailler ces rapports hiérarchiques selon les contextes et les situations (pour une analyse empirique récente en milieu de travail, voir notamment Dubé, 2001). Bourhis illustre les raisons impliquées dans le cas québécois : « Francophone convergence to Anglophone interlocutors can be seen as a language strategy that not only fosters the impression that Francophones are competent in the English-speaking work environment but also signals that Francophones implicitly acknowledge the high-status position of Anglophone group members in the organizational setting. » (1991 : 300).

Québec[25] ainsi que selon la langue déclarée comme langue principale de l'entreprise. Le deuxième ensemble présente le taux d'entreprises où le français est la langue maternelle des cadres et des propriétaires ainsi que le taux d'entreprises où les cadres utilisent le français pour écrire ou pour lire et les administrateurs pour leurs réunions. La moyenne des 92 % du premier ensemble de données, le français langue maternelle des employés, reflète à peu près le taux indiqué pour la langue principale de travail[26], tandis que la moyenne du français en tant que langue maternelle ou langue utilisée par les cadres, les administrateurs ou les dirigeants de l'entreprise n'est que de 65 %. L'écart entre les deux ensembles montre une distribution hiérarchique du français, autant comme langue maternelle que comme langue de travail. Cette hiérarchisation interpersonnelle se reflète très certainement dans les convergences vers la langue du supérieur lors des contacts entre les dirigeants de l'entreprise et avec eux.

À cela s'ajoute – comme troisième ensemble de ce même graphique – l'exigence linguistique des grandes entreprises lors de l'embauche de leurs cadres et de leurs professionnels : 92 % disent exiger le français – ce qui est conforme à la Charte – tandis que seulement 15 % affirment ne jamais exiger l'anglais pour embaucher leurs cadres et leurs professionnels. Cette exigence linguistique (pour tous les postes ou pour certains postes) se traduit certainement par des connaissances linguistiques très variables que les personnes n'utilisent qu'à certains moments. Ces connaissances constituent néanmoins un potentiel linguistique qui est toujours en veille et qui peut être utilisé pour le contact international par exemple, mais aussi dans d'autres contextes. Ainsi s'explique peut-être le fait que, dans un tiers des entreprises, l'anglais prédomine aussi dans les communications entretenues avec des fournisseurs ou des clients à l'intérieur du Québec (voir le graphique 6).

Cette politique linguistique de l'entreprise est sans doute l'un des effets de l'exigence linguistique de la clientèle (voir la note de bas de page numéro 23). En même temps, elle semble être une des causes d'une présence moindre du français dans les échelons supérieurs de l'entreprise et donc de la dichotomisation linguistique au sein des entreprises. Ainsi, le contact international à travers les clients et les fournisseurs, leurs exigences linguistiques, la politique linguistique d'embauche et la représentation proportionnelle des langues à différents niveaux hiérarchiques de l'entreprise – qui entraîne une convergence linguistique interpersonnelle – sont des facteurs très certainement interreliés. Le lien de cause à effet n'est que supposé ici, mais il semble logique[27].

25. Soulignons qu'on voit dans le graphique 7 un exemple de la différence montréalaise à laquelle il est fait référence ci-dessus.

26. Tout comme dans d'autres études citées auparavant, nous avons demandé à nos interlocuteurs quelle était, selon eux, la langue principale de leur entreprise (« En général, quelle est, selon vous, la principale langue de travail au sein de votre entreprise? »). Une grande majorité (90 %) a indiqué le français comme étant cette langue principale. Remarquons ici, encore une fois, que le sens de principal (tout comme celui de *général*) est très relatif et le graphique 7 permet de le préciser : la langue principale de travail reflète une certaine réalité quant à la langue maternelle des employés, mais en exclut bien d'autres comme les données dans le deuxième ensemble, par exemple. Cette réalité n'est, par contre, pas forcément « calculée » par les répondants en donnant leur réponse.

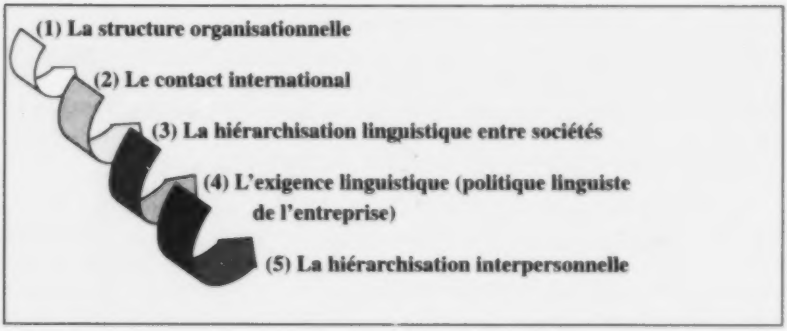
27. Le rapport descriptif de l'ensemble des données, issues de cette recherche sur le profil linguistique et organisationnel des grandes entreprises au Québec, fait en effet état de plusieurs relations bivariées entre ces facteurs. Néanmoins, seule une analyse multivariée pourra ultérieurement préciser le degré d'explication exact que fournit chacun de ces facteurs.

Un enchaînement de facteurs

Nous proposons un schème d'explication (schéma 1) qui admet un tel enchaînement de facteurs en tant qu'hypothèse de départ pour des analyses ultérieures : la structure organisationnelle des entreprises (1), dont la moitié d'entre elles sont des filiales, est certainement un élément déclencheur de l'ampleur du contact international (2), puisque ces entreprises font partie d'un réseau multinational qui relie plusieurs entreprises entre elles par leur structure organisationnelle (ce qui peut inclure des relations clients-fournisseurs). Cette structure ainsi que le contact international donnent lieu à une hiérarchisation linguistique entre les instances décisionnelles (3), comme l'a montré l'exemple des documents envoyés par la maison mère à ses filiales. Il s'ensuit qu'une politique linguistique se met en place qui favorise ces contacts et qui se traduit par l'exigence de l'anglais lors de l'embauche des cadres et des professionnels (4). Cette politique linguistique aboutit finalement à une dichotomisation linguistique au sein des entreprises : la présence de l'anglais est plus forte chez les cadres et les dirigeants que chez les employés dans leur ensemble (5).

Schéma 1

Enchaînement de facteurs explicatifs



Avec la certification des entreprises, la législation linguistique au Québec s'insère comme une sorte de « frein » à ce processus « en cascade ». La certification devrait assurer que la langue principale est en général le français. Néanmoins, le poids du contact et de l'exigence linguistique semble diminuer la force de ce « frein » : plus une entreprise a de contacts à une échelle internationale, plus elle va exiger l'anglais lors de l'embauche de ses cadres et de ses professionnels, moins elle va être certifiée[28].

Donc, même s'il n'existe pas de lien direct entre la structure organisationnelle et le taux de certification des entreprises, il existe un lien indirect qui passe par la politique linguistique d'embauche et le contact international (entraînant d'autres facteurs comme l'emplacement de l'entreprise à Montréal, ses dirigeants non francophones, etc.). Ce lien indirect lève le voile sur une

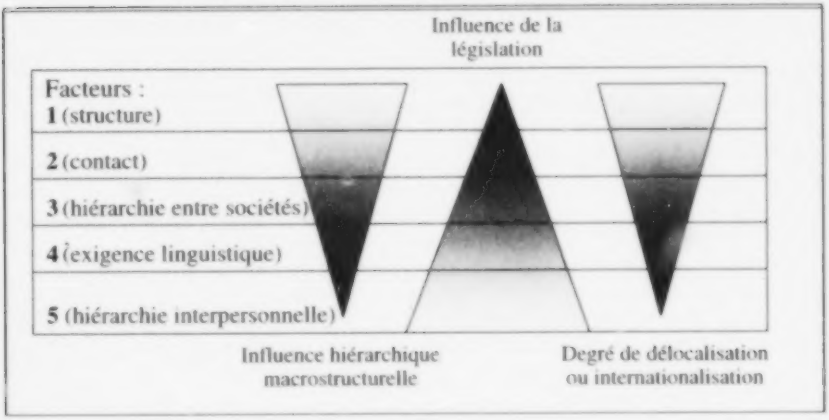
28. Ces liens sont statistiquement significatifs contrairement à celui entre la structure organisationnelle et la certification.

réalité qui semble évidente de prime abord, mais qui a pu être analysée et détaillée dans ce texte : une législation locale ne peut agir bien entendu que de façon limitée sur des entreprises multinationales dont la stratégie d'emplacement suit la loi du marché – législatif et économique, mais aussi linguistique.

Ainsi, le schéma 1 représente également des niveaux d'influence qui sont mis en évidence dans le schéma 2 : tandis que l'influence hiérarchique exercée de la part de l'entreprise semble aller en descendant (de 1 à 5), l'influence de la législation s'affaiblit en sens inverse (de 5 à 1), notamment à cause de l'élargissement géographique des territoires couverts, c'est-à-dire la délocalisation accompagnant l'internationalisation des entreprises. Une représentation en triangles illustre l'indentation complémentaire – ou antagoniste – de ces phénomènes[29].

Schéma 2

Les influences complémentaires ou antagonistes de la législation linguistique québécoise et de la structure hiérarchique des multinationales



La législation linguistique québécoise couvre sans aucun doute la généralisation du français à l'intérieur d'une unité (au niveau 5); elle couvre aussi la politique linguistique de l'entreprise (niveau 4) et elle réglemente, en ce qui concerne les documents, la hiérarchisation linguistique entre sociétés (niveau 3). En même temps, la législation doit prendre en considération le contact international des entreprises (niveau 2). Cette considération se fait au cas par cas (par les programmes de francisation, l'article 142 de la Charte ou des ententes particulières) et, comme on l'a vu, déteint sur les autres niveaux (3, 4 et 5). La macrostructure organisationnelle (1), par contre, peut complètement échapper à la législation québécoise si son noyau se situe hors Québec. Or, selon notre analyse, c'est elle qui constitue le facteur déclencheur de la place qu'occupe le français aux autres niveaux. Ainsi, la hiérarchisation organisationnelle n'entraîne pas seulement une hiérarchisation linguistique, mais elle l'intègre comme trait (voire comme instrument) de pouvoir.

29 Un schéma plus complet des interactions recensées dans ces données est illustré dans Laur (2003 : 87).

Il semble donc qu'une législation multinationale - et multilingue - pourrait encadrer ces entreprises multinationales non québécoises afin de permettre le respect des langues de travail locales. Le Québec et sa législation linguistique en ce qui concerne la langue de travail devraient donc s'insérer dans une perspective plus large - multilingue et nord-américaine - afin de ne pas succomber à l'expansionnisme linguistique anglais qui accompagne mondialement l'expansionnisme économique états-unien ou autre.

Références

BÉLAND, Paul (2001). *L'effet des communications internationales sur la langue du travail dans les entreprises québécoises en 1997*, Conférence présentée lors des journées thématiques « la langue du travail » dans le cadre de la Commission des États généraux sur la situation et l'avenir de la langue française au Québec, Montréal, 16 février 2001.

BOUCHARD, Pierre (2000). *La francisation des entreprises au Québec : de la difficulté relative d'hier à la complexité de demain*, dans : Dumont, P. et C. Santodomingo (2000). *La coexistence des langues dans l'espace francophone, approche macrosociolinguistique, deuxièmes Journées scientifiques du Réseau de l'AUF Sociolinguistique et dynamique des langues*, Rabat, 25-28 septembre 1998, p. 37-46.

BOURHIS, Richard (1991). « Organizational communication and accomodation : Toward some conceptual and empirical links », dans : Giles, Howard, Justine Coupland, Nikolas Coupland (dirs), *Contexts of Accomodation*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 270- 303.

BOUVIER-PATRON, Paul (1996). « Pouvoir et/ou taille de la firme. Quelle dimension pertinente pour analyser les relations inter-entreprises? », dans : *Sciences de la Société*. Pouvoir et dynamique des organisations, n° 38, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, p. 49-63.

BRETON, Raymond et Gail GRANT (1981). *La langue de travail au Québec : Synthèse de la recherche sur la rencontre de deux langues*, Montréal, Institut de recherches politiques.

CHÉNARD, Claire et Nicolas VAN SCHENDEL (2002). *Travailler en français au Québec : les perceptions de travailleurs et de gestionnaires*, Note de recherche, Montréal, Office de la langue française.

CONAN-CORMIER, Julie et Pierre BOUCHARD (2003). *L'utilisation du français dans les entreprises ayant une entente particulière*, Note de recherche, Montréal, Office québécois de la langue française.

D'ALMEIDA Nicole et Thierry LIBAERT (2000). *La communication interne de l'entreprise*, Paris, Dunod.

DERVAUX, B. et A. COULAND (1986). *Dictionnaire Management. Contrôle de gestion*, Paris, Dunod entreprise.

DUBÉ, Gaëtane (2001). *La langue de travail utilisée dans les petites entreprises de la région de Montréal*, Note de recherche, Office de la langue française.

LAUR, Elke (2003). *Profils linguistiques et organisationnels des grandes entreprises : une enquête québécoise*, Note de recherche, Montréal, Office québécois de la langue française (miméo).

LIVIAN, Yves-Frédéric (1998). *Organisation. Théories et pratiques*, Paris, Dunod.

MARONNAT-GEFFROY, Bénédicte (2001). « L'organisation des grandes entreprises françaises. Le modèle 'H' en question » dans : *Revue française de gestion*, n° 132, janvier-février, p. 44-55.

NADEAU, Jessica (2002). « Investissement - Québec, terre de haut savoir », *Le Devoir*, édition du samedi 7 et du dimanche 8 décembre.

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (2003). *Rapport annuel de gestion 2002-2003*.

RAPPORT DU COMITÉ INTERMINISTÉRIEL SUR LA SITUATION DE LA LANGUE FRANÇAISE (1996). *Le français langue commune. Enjeu de la société québécoise*, Québec, Les publications du Québec.

SALVAIL, Bernard (2003). « L'Office de la langue française et la francisation des entreprises », *Revue d'aménagement linguistique*, n° 105, *Politiques et législations linguistiques comparées*, Actes du colloque international tenu à Barcelone les 4, 5 et 6 octobre 1999, Montréal, Les publications du Québec, p. 251-273.

TEZENAS, J. (1971). *Dictionnaire de l'organisation et de la gestion*, Paris, Les éditions d'organisation.

VAN SCHENDEL, Nicolas (2002). *Travailler en français au Québec : les perceptions de conseillers en francisation*, Note de recherche, Montréal, Office de la langue française.

Les pratiques linguistiques des entreprises dans différents États ou gouvernements : une comparaison possible mais limitée des recherches réalisées

Pierre Bouchard*

Les communications précédentes, qui ont porté sur les pratiques linguistiques dans les entreprises internationales dans différents États, ont permis d'observer des pratiques en partie similaires, mais aussi différentes, et c'est là l'intérêt de tenir un colloque sur cette problématique. Il y a des similarités dans la mesure où la langue que l'État ou le gouvernement cherche à promouvoir n'occupe pas toute la place que l'on souhaiterait. Quant aux différences, elles relèvent du fait que d'une part, le recours à l'anglais est plus ou moins courant au Québec et en France et, d'autre part, que l'espagnol est la langue officielle en Catalogne et au Pays basque. De plus, il ne faut pas oublier que les politiques linguistiques de ces États et gouvernements n'ont pas la même portée.

Cela étant, tous ces États et gouvernements sont préoccupés, à un titre ou à un autre, par la question des pratiques linguistiques des entreprises. C'est ce qui les a amenés à participer à cet ambitieux projet de mettre sur pied une ou plusieurs recherches et d'en présenter les résultats dans le cadre du colloque.

Les objectifs poursuivis par la réalisation de ces recherches étaient nombreux. Et malgré les préoccupations différentes que les partenaires ont pu avoir, il semble que des liens plus ou moins ténus puissent être faits. Parmi ces objectifs, mentionnons celui qui a semblé rallier la plupart des partenaires, soit l'établissement d'un profil des grandes entreprises sur chacun des territoires visés, à savoir la Catalogne, la France, le Pays basque et le Québec. En effet, la plupart des partenaires n'avaient pas de données sur les entreprises et ont souhaité se donner un tel outil avant d'aller plus avant dans la réflexion. En plus, tous ont souhaité évaluer la situation linguistique de leurs entreprises selon un certain nombre de critères, dont notamment le fait d'être à vocation internationale ou non, et ainsi déterminer, dans la mesure du possible, le poids relatif des éléments en présence sur les pratiques linguistiques étudiées.

* Chef, Service de la recherche et des ressources documentaires, Office québécois de la langue française.

1. Des considérations méthodologiques

Il demeure toutefois que la tâche à accomplir n'est pas dénuée de complexité, bien au contraire. Il suffira de quelques considérations méthodologiques pour nous rendre à l'évidence. Tout d'abord, il faut signaler la difficulté à comparer les recherches propres à chacun des États ou gouvernements, étant donné les différences dans le mode de sélection des entreprises et dans le nombre de répondants obtenus, les différences dans les questionnaires utilisés (même si tous les partenaires ont puisé au questionnaire québécois), les différences dans les stratégies de collecte des données (entrevues téléphoniques ou entrevue en personne) et enfin les différences dans les analyses réalisées. Outre ces considérations méthodologiques, il faut aussi faire état des différences dans les situations observées ainsi que des différences découlant en partie des politiques linguistiques en vigueur dans chacun des États ou gouvernements, ce qui a forcément des incidences sur les interprétations à faire.

Une certaine comparaison demeure tout de même possible. En effet, toutes les données recueillies, plus particulièrement celles provenant des études menées par la France, peuvent se prêter à une analyse de type qualitatif. Les entrevues semi-dirigées réalisées en France font, par exemple, ressortir que l'anglais exerce une certaine pression sur le français. On retrouve ce même constat général à partir des données quantitatives recueillies au Québec. En Catalogne et au Pays basque, le constat est similaire, mais il concerne la place du catalan ou de l'euskara qui sont soumis aux pressions de l'espagnol.

En France, on observe aussi un certain recul du français dans une foule de situations de travail (réunions, obligation pour les cadres de connaître l'anglais…). Au Québec, la Charte de la langue française a pour effet de contrecarrer cette pression de l'anglais, mais, il ne faut pas se le cacher, la situation demeure précaire (Bouchard, 2002), et ce, plus particulièrement dans le cas des entreprises à vocation internationale (Laur, 2003).

Outre ces analyses de type qualitatif présentées surtout par nos partenaires français, il est aussi possible, à partir des données recueillies au Québec, en Catalogne et au Pays basque, de procéder au moins à une comparaison de type quantitatif, mais, pour les raisons déjà mentionnées, partielle et limitée.

2. La comparaison des données

Il est en effet possible de comparer les données recueillies, quelle que soit leur provenance, mais dans un certain contexte, plus particulièrement en ayant recours à un modèle explicatif des déterminants des politiques et des pratiques linguistiques (schéma 1) et en procédant à une méta-analyse des données recueillies.

2.1 Le recours à un modèle explicatif

Le modèle explicatif, dont nous nous servirons, a été élaboré par Breton et Grant en 1981. Malgré les changements survenus depuis dans la société québécoise et dans les milieux de travail, ce modèle demeure pour une bonne part encore actuel. Les composantes du contexte social et intergénérationnel,

les caractéristiques de l'entreprise ainsi que les facteurs d'évaluation ont forcément encore un impact sur les politiques et les pratiques linguistiques. Tout ce qu'il manque à ce modèle a trait, selon nous, à l'effet des législations linguistiques sur les pratiques linguistiques (voir schéma 1). Aussi, nous proposons de l'ajouter au modèle proposé.

2.1.1 Les entrevues avec les dirigeants

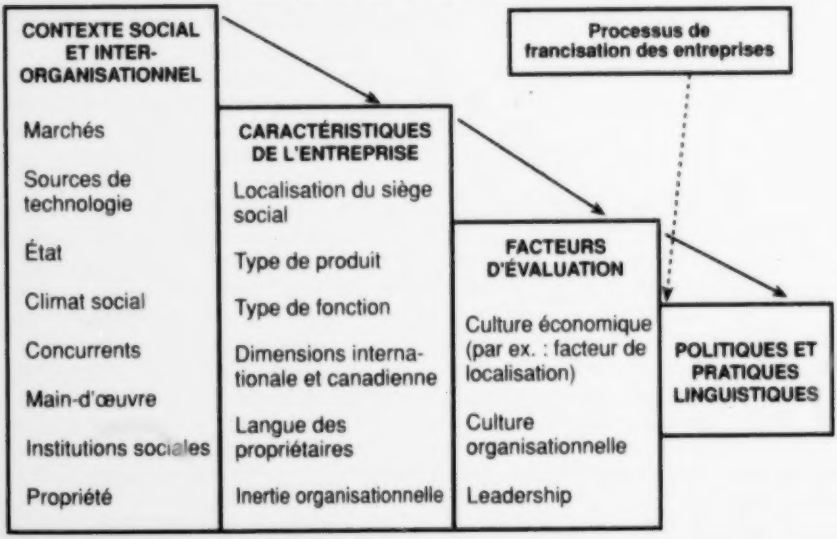
Ce modèle rend bien compte de la réalité complexe que nous étudions. C'est d'ailleurs ce que nous avons pu voir lors de la présentation des entrevues que nous avons réalisées avec quelques dirigeants d'entreprise (Office québécois de la langue française, 2003). En effet, en plus de la dimension internationale ou nationale que l'on trouve dans toutes les entreprises observées, plusieurs autres déterminants interfèrent sur les pratiques linguistiques de ces entreprises, que ce soit pour favoriser ou restreindre l'usage de l'autre langue.

2.1.1.1 Les déterminants qui favorisent l'usage de l'autre langue

Les entrevues réalisées auprès de quelques dirigeants d'entreprise du Québec, de la France et de la Catalogne ont fait ressortir l'importance de certains déterminants qui favorisent plus particulièrement l'usage de l'anglais ou de l'espagnol. Parmi ces déterminants, il nous importe de mentionner, entre autres, le type de produit (fabrication de moteurs d'avion : Pratt & Withney …); le type de fonction (distribution de produits pharmaceutiques : Berlex Canada …); l'inertie organisationnelle (industrie liée à la défense : entreprise en France); la provenance de la main d'œuvre (Pratt & Withney …) et de la clientèle (toutes les entreprises internationales).

Schéma 1

Déterminants des politiques et des pratiques linguistiques des entreprises



Source : BRETON, R. et G. GRANT (1981:48).

2.1.1.2 Les déterminants qui restreignent l'usage de l'autre langue

Par ailleurs, il nous a aussi été possible d'observer que d'autres déterminants restreignent l'usage de l'anglais ou de l'espagnol. Parmi ces déterminants, mentionnons la provenance ou la langue des propriétaires et autres dirigeants (compagnie d'assurances en France, Bombardier transport ...); la provenance de la clientèle (clientèle catalane : Alcampo ...); la provenance de la main d'œuvre (travailleurs francophones : Bombardier transport ...); l'inertie organisationnelle (Bombardier transport ...); le type de produit (robes de mariée : entreprise en France ...) et la législation linguistique (Canlyte au Québec, Telefónica en Catalogne...).

2.1.2 Les données d'enquête

Si les entrevues réalisées auprès de dirigeants d'entreprise ont fourni certains éléments d'explication des pratiques linguistiques de leurs entreprises, il semble que l'on puisse également affirmer que les données d'enquête, plus particulièrement les données quantitatives recueillies au Québec, en Catalogne et au Pays basque, fournissent aussi des explications. Par exemple, le fait d'être une entreprise internationale, c'est-à-dire d'avoir une maison mère, des filiales ou des établissements à l'étranger, ou d'être une entreprise nationale et de faire des affaires à l'international augmente la pression de l'autre langue (l'anglais ou l'espagnol).

Cela étant, voyons d'abord quelle est la principale langue de travail utilisée dans les entreprises des différents États et gouvernements concernés ici et, à partir de là, essayons de valider notre hypothèse de travail, à savoir que quelques déterminants, tirés du modèle explicatif proposé, influent sur la langue de travail des entreprises concernées. Au Québec, on observe que l'anglais est la langue principale de travail de 11 % des grandes entreprises, alors qu'en Catalogne et au Pays basque, c'est l'espagnol qui occupe cette position (respectivement 38 % et 63 %), et ce, au détriment de la langue (le français, le catalan ou l'euskara) que ces États et gouvernements s'emploient à promouvoir.

Comment expliquer la présence plus ou moins grande de cette autre langue (l'anglais ou l'espagnol)? Quels sont les principaux éléments explicatifs de cette situation? Une analyse sommaire des données recueillies sera très révélatrice tant pour les entreprises catalanes, basques que québécoises.

En Catalogne, l'effet des marchés extérieurs (clients et fournisseurs) est pour les entreprises moins important que celui de l'origine du capital et celui relatif à la structure de l'entreprise pour favoriser l'usage de l'autre langue, l'espagnol. En effet, il n'y a pas de différences statistiquement significatives entre les entreprises distribuant leurs produits principalement à l'extérieur de la Catalogne et les autres, soit celles distribuant leurs produits principalement en Catalogne (respectivement 39 % et 33 %). Et il en est de même pour les fournisseurs selon qu'ils proviennent principalement de l'extérieur de la Catalogne ou de la Catalogne elle-même (respectivement 39 % et 36 %). En d'autres termes, le lieu de distribution des produits et la provenance des fournisseurs ne semblent pas influer sur la principale langue de travail des entreprises catalanes.

En revanche, il est intéressant de constater que d'autres déterminants ont un effet statistiquement significatif sur le fait d'utiliser, ou non, l'espagnol comme principale langue de travail. Parmi ceux-là, il y a, sans contredit, la provenance du capital (majoritairement de l'extérieur de la Catalogne ou non) et la présence d'une maison mère (à l'extérieur de la Catalogne ou non). En effet, d'après les données recueillies, 48 % des entreprises de propriété espagnole utilisent l'espagnol comme principale langue de travail, alors que les autres entreprises, celles de propriété catalane, l'utilisent dans une proportion de 28 %. Et le fait d'avoir une maison mère en Catalogne, ou à l'extérieur, semble produire un effet similaire, l'espagnol y étant la principale langue de travail dans une proportion de 45 % et de 32 %.

En **Communauté autonome basque**, le fait d'être ouvert aux marchés extérieurs ou intérieurs fait toute la différence pour les entreprises de même que l'origine du capital. Ce sont là deux déterminants importants qui favorisent l'usage de l'autre langue, l'espagnol. D'après les données recueillies, les entreprises orientées vers les marchés extérieurs à la Communauté ont plus tendance à faire de l'espagnol, leur principale langue de travail (44 %) que les entreprises orientées vers les marchés internes (31 %). Et il en est de même pour les entreprises de propriété espagnole (46 %) comparativement aux entreprises de propriété basque (28 %).

Au **Québec**, la situation observée ne diffère pas vraiment de ce qui précède. Le fait de s'ouvrir aux marchés extérieurs (clients et fournisseurs) est aussi important que la dimension internationale de l'entreprise (présence ou absence d'établissements à l'extérieur du Québec), et ce, malgré l'impact de la législation linguistique. En effet, l'utilisation de l'anglais comme principale langue de travail est plus importante dans les entreprises faisant des affaires à l'extérieur du Québec (19 %) que dans celles qui sont surtout orientées vers le Québec (5 %). Ce constat est le même pour les entreprises ayant recours à des fournisseurs étrangers (14 %) comparativement aux autres entreprises qui ont tendance à se tourner vers des fournisseurs québécois (7 %). Quant à la dimension internationale de l'entreprise (présence ou absence d'établissements à l'extérieur du Québec), elle semble aussi corrélée avec le fait d'avoir ou non l'anglais comme langue de travail (14 % des entreprises concernées par rapport à 8 %).

Enfin, nous pouvons affirmer que ces constats généraux, à savoir l'effet de certains déterminants sur la principale langue de travail, trouvent leur écho dans la langue utilisée dans les documents internes, et ce, tant au Québec qu'en Catalogne. Les données présentées au tableau 1 montrent bien l'impact de la dimension internationale organisationnelle au Québec sur l'utilisation que l'on fait de l'anglais, alors que celles du tableau 2 font plutôt état de l'impact de l'origine du capital en Catalogne. Deux déterminants différents, mais des déterminants qui constituent néanmoins autant de facettes de ce que Breton et Grant réunissaient sous la dimension contexte social et interorganisationnel.

Tableau 1

Pourcentage d'entreprises québécoises où il y a utilisation de l'anglais
selon qu'elles ont des activités ou non à l'international
- Le cas des documents internes -

	Établissements à l'extérieur du Québec	
Documents internes	Oui	Non
Documents personnels expédiés par la direction	37	17
Formulaires imprimés	52	24
Documents de travail	55	25
Contenu des banques de données informatisées	65	31

Tableau 2

Pourcentage d'entreprises catalanes où il y a utilisation de l'espagnol
selon qu'elles ont des activités ou non à l'international
ou sur le plan national
- Le cas des documents internes -

	Origine du capital à l'extérieur de la Catalogne	
Documents internes	Oui	Non
Documents personnels	96	84
Formulaires et documents internes	97	81
Bases de données informatisées	99	90

2.2 Une méta-analyse des données recueillies

Des données recueillies, il ressort que les entreprises à vocation internationale sont en général soumises aux pressions d'une autre langue (l'anglais ou l'espagnol) que celle que l'on cherche à promouvoir.

Cette autre langue est perçue comme la langue de communication de la clientèle internationale ou nationale. Elle est souvent déclarée obligatoire par l'entreprise, du moins pour certaines fonctions ou situations particulières (ex. : personnel hautement spécialisé, mobilité du personnel ...).

Cette autre langue, plus particulièrement l'anglais, est perçue comme une langue commune de communication : elle permet de communiquer, même si on n'en a pas une connaissance optimale. Tout le monde comprend l'anglais et cette langue est plus pratique que le français (rapport du Forum francophone des affaires).

Cette autre langue, c'est le cas de l'espagnol, est aussi une des deux langues officielles de l'État et du gouvernement. Une personne qui connaît le catalan ou l'euskara est généralement bilingue. Il est dès lors facile de passer d'une langue à l'autre.

Cela étant, il demeure qu'en France, le français occupe tout de même encore une position solide, mais dans un contexte de très forte concurrence avec l'anglais. On remarque cette concurrence chez les cadres et chez certains types de professionnels qui doivent de plus en plus connaître l'anglais, mais aussi de plus en plus pour certains postes de niveau de qualification inférieur, ceux-ci étant orientés vers l'international.

Au Québec, la situation est différente en raison des effets de la Charte de la langue française. Le français est en très bonne position comme principale langue de travail. Mais il ne faut pas négliger l'impact linguistique certain des activités réalisées à l'international qui introduisent l'anglais comme :

- principale langue de travail dans certaines entreprises;
- langue des documents internes;
- langue des communications orales internes;
- langue des communications écrites internes.

En Catalogne et en Communauté autonome basque, on observe que, malgré une utilisation importante de l'espagnol, le catalan et l'euskara sont en progression, du moins en ce qui a trait à la connaissance, que l'utilisation de ces langues est valorisée socialement et enfin, que l'entreprise y trouve son compte en en facilitant l'usage. Malgré cela, il faut convenir que les activités réalisées à l'international et en Espagne ont pour effet de maintenir un certain usage de l'espagnol comme :

- principale langue de travail dans certaines entreprises;
- langue des documents internes;
- langue des communications orales internes;
- langue des communications écrites internes.

De cette comparaison sommaire, il ressort que les entreprises qui ont des activités à l'international ou sur le plan national subissent des pressions linguistiques qui restreignent souvent l'utilisation de la langue que l'on cherche à promouvoir. Que faire devant un tel constat? Les échanges dans le cadre de ce colloque devraient nous aider à approfondir cette question et à élaborer certaines stratégies pour aider chacun des États et gouvernements concernés à promouvoir sa langue.

Bibliographie

BOUCHARD, Pierre (2002). « La langue du travail : une situation qui progresse, mais toujours teintée d'une certaine précarité », *Revue d'aménagement linguistique*, Hors série, *L'aménagement linguistique au Québec : 25 ans d'application de la Charte de la langue française*, Montréal, Les Publications du Québec, p. 85-106.

BRETON, Raymond et Gail GRANT (1981). *La langue de travail au Québec : Synthèse de la recherche sur la rencontre de deux langues*, Montréal, Institut de recherches politiques.

COMMUNAUTÉ AUTONOME BASQUE (2003). *Uso del euskera en las grandes empressas de la C.A.V.*, Vitoria (miméo).

CRÉDOC (2002). *Les pratiques linguistiques dans les entreprises à vocation internationale. Esquisse de typologie*, Paris (miméo).

FORUM FRANCOPHONE DES AFFAIRES (2002). *Politiques et pratiques linguistiques des entreprises à vocation internationale*, Paris (miméo).

LAUR, Elke (2003). *Profils linguistiques et organisationnels des grandes entreprises : une enquête québécoise*, Note de recherche, Montréal, Office québécois de la langue française (miméo).

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (2003). *Extraits d'entrevues réalisées auprès de dirigeants catalans, français et québécois*, cassette-vidéo.

Les pratiques linguistiques dans les grandes entreprises de distribution alimentaire en Catalogne

Elvira Riera Gil*

De toutes les industries en Catalogne, l'industrie alimentaire est l'une des plus importantes. Au cours des dernières années, cette industrie a connu une forte croissance d'entreprises, tant en ce qui concerne l'élaboration que la distribution de produits. Ce secteur est caractérisé par l'expansion d'entreprises catalanes qui ont ouvert leurs marchés au reste de l'État espagnol (par exemple, les entreprises Caprabo et Condis), en concurrence avec de grandes multinationales françaises comme Carrefour ou Auchan.

Le secteur de l'industrie alimentaire a un grand impact sur la population, parce qu'il commercialise des produits de consommation pour les besoins quotidiens. Par conséquent, ce secteur a été l'une des cibles visées depuis l'approbation de la Loi 1/1998 sur la politique linguistique. C'est dans ce contexte, que nous avons établi des accords de collaboration avec Alcampo (Auchan) et Carrefour pour viser une augmentation de la pratique du catalan au sein de ces entreprises et que nous avons décerné le Prix national de la politique linguistique à l'entreprise Caprabo en 2000. En outre, il est intéressant de signaler que le secteur alimentaire est un secteur qui a besoin d'offrir des produits ou des services avec une valeur ajoutée pour augmenter les ventes.

Dans le cadre de ce texte, nous vous présenterons les différences de comportement linguistique observées chez ces entreprises de même que les facteurs qui les influencent dans leurs pratiques linguistiques. Mais avant d'aborder ce point, il est utile de présenter quelques caractéristiques sociolinguistiques et économiques de la Catalogne, qui nous permettront de mieux cerner ces comportements.

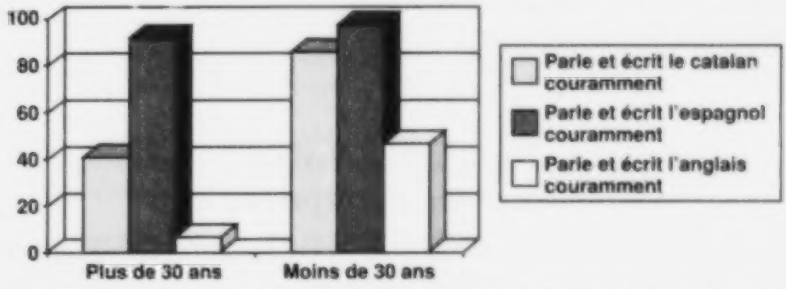
1. Aspects remarquables du contexte catalan

La connaissance des langues. La population catalane connaît, en général, l'espagnol et, en grande partie, le catalan, qui sont les deux langues officielles de la Catalogne. La connaissance de l'anglais est faible en comparaison avec d'autres pays européens. Toutefois, la connaissance du catalan et de l'anglais augmente de façon significative chez les moins de 30 ans.

---

* Chef, Service de normalisation linguistique, Direction générale de la politique linguistique, Generalitat de Catalogne.

Graphique 1
Degré de connaissance du catalan selon l'âge de la population



Source : UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA. INTERNET INTERDISCIPLINARY INSTITUTE [IN3] (2002). *Projecte Internet Catalunya*. Projecte codirigit per Manuel Castells i Imma Tubella, coordinació general : Anna Sánchez-Juárez, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.

En ce qui concerne le monde du travail, le niveau de compétence du catalan est plus élevé chez les groupes d'administrateurs et de techniciens que du côté des groupes de travailleurs.

Tableau 1
Compétence en catalan dans le monde du travail

	Comprend le catalan	Sait parler le catalan	Sait lire en catalan	Sait écrire en catalan	Coefficient de compétence
Groupes d'administrateurs et de techniciens	98,8	87,3	88,0	59,1	0,85
Propriétaires et patrons avec employés	98,5	84,1	84,0	47,5	0,79
Cadres	98,3	85,4	86,4	53,6	0,81
Hauts techniciens	99,4	92,9	94,9	77,3	0,91
Propriétaires et patrons sans employés	97,8	78,1	77,9	43,1	0,74
Commerçants	98,2	81,8	80,8	42,1	0,76
Propriétaires agricoles et de la pêche	99,6	96,3	91,5	46,7	0,84
Techniciens moyens	99,2	90,2	91,7	64,6	0,86
Employés de bureau	98,9	87,0	88,4	62,9	0,84
Groupes de travailleurs	96,0	69,5	69,8	37,9	0,68
Contremaîtres	96,5	69,7	71,4	37,2	0,69
Travailleurs qualifiés	96,8	71,9	72,1	39,9	0,70
Travailleurs non qualifiés	93,1	59,4	59,7	30,6	0,61
Travailleurs agricoles et similaires	90,3	70,9	66,0	36,9	0,66
TOTAL	**97,5**	**79,3**	**79,8**	**49,6**	**0,77**

Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DE CATALOGNE (IDESCAT) (1996). *Recensement de la population*.

L'usage des langues. Les catalanophones ont facilement recours à l'espagnol en présence d'hispanophones, ce qui fait décroître l'usage social du catalan. Il s'agit d'un comportement très enraciné, qui tire son origine probablement du fait que, jusqu'à tout récemment, la plupart des hispanophones ne connaissaient pas le catalan; c'est pourquoi la pratique de l'espagnol assurait l'efficacité de la communication. Mais la norme sociale continue à s'appliquer et elle se voit même renforcée par les deux facteurs suivants :

- l'augmentation progressive de la population récemment immigrée;
- le *bilinguisme pragmatique*[1] des moins de 30 ans, qui, dans un pourcentage significatif, utilisent indistinctement le catalan et l'espagnol. Pour eux, ni la langue ni le territoire ne sont des traits aussi identitaires que pour les générations précédentes. Castells et Tubella décrivent de la sorte les pratiques linguistiques des jeunes Catalans sur Internet :

> *« (...) les jeunes, qui connaissent autant le catalan que l'espagnol, sont enclins au bilinguisme pragmatique : ils utilisent la langue qui est adaptée à leurs besoins, et, puisque les possibilités de communication globale sont plus grandes en espagnol, cette langue est la plus utilisée. Ce pourrait être l'anglais, mais il est clair que la connaissance de l'anglais en Catalogne est, de nos jours, extrêmement limitée, même parmi les jeunes. »*

Dans l'entreprise, il existe un bilinguisme différent. On observe une inertie quant à l'utilisation de l'espagnol dans les rapports formels, cette langue ayant cédé sa place au catalan qui est davantage utilisé dans certains secteurs, et ce, face à l'attraction croissante de l'anglais, qui est la langue des affaires avec l'extérieur de l'État, mais aussi celle de la technologie et, en définitive, de la modernité. On entend souvent qu'il vaut mieux apprendre l'anglais que le catalan. Mais l'anglais n'est pas, pour le moment, un rival dans l'espace de pratique du catalan. Il est utilisé comme *interlingua* dans les rapports dans lesquels interviennent des personnes qui ne parlent pas le catalan ni l'espagnol. Bien que l'anglais occupe une place de plus en plus importante en raison de la mondialisation, l'espagnol est actuellement la langue principale, avec laquelle coexiste le catalan, dans les communications entre les personnes qui habitent en Catalogne.

Tableau 2
Langue habituelle au travail selon l'année de naissance des informateurs

	Informateurs nés avant 1973		Informateurs nés après 1973		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Catalan	463	39,5 %	162	39,4 %	625	39,5 %
Espagnol	365	31,1 %	127	30,9 %	492	31,1 %
Les deux langues	323	27,6 %	115	28,0 %	438	27,7 %
Autres langues	7	0,6 %	2	0,5 %	9	0,6 %
NSP/NAP	14	1,2 %	5	1,2 %	19	1,2 %
Total	**1172**	**100 %**	**411**	**100 %**	**1583**	**100 %**

Source : voir note en bas de page.

1. UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA. INTERNET INTERDISCIPLINARY INSTITUTE [IN3] (2002). *Projecte Internet Catalunya*. Projecte codirigit per Manuel Castells i Imma Tubella, coordinació general : Anna Sánchez-Juárez, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.

La langue catalane en tant que marché. Près de 11,5 millions de personnes habitent dans l'ensemble des territoires ayant comme langue propre le catalan. Actuellement, dans tout l'ensemble des territoires, on dénombre près de 7,3 millions de catalanophones. La Catalogne compte pour sa part quelque 6,5 millions d'habitants. C'est un marché petit et désagrégé pour les entreprises multinationales, spécialement si on prend en considération que tous ces catalanophones connaissent une autre langue plus répandue. C'est pourquoi il n'y a presque pas de logiciels en catalan, même pas d'étiquettes ni modes d'emploi de produits.

Par ailleurs, le catalan n'est pas, comme le français, une langue de communication internationale. Le but principal de la politique linguistique du gouvernement de la Catalogne est de maintenir l'espace occupé par le catalan comme langue locale et comme langue de cohésion sociale sur le territoire; les espaces de communication avec d'autres territoires étant dans d'autres langues, notamment l'espagnol et l'anglais.

La législation linguistique catalane, inspirée en partie de l'exemple québécois, a cherché à obtenir le consensus de tous les groupes politiques pour éviter de rompre la paix sociale et maintenir la coexistence entre catalanophones et non catalanophones, et ce, en faisant la promotion progressive de l'usage du catalan, mais d'une manière négociée et coordonnée avec les agents sociaux. La Loi 1/1998 sur la politique linguistique, approuvée avec quelques difficultés sur le plan politique, est la première disposition comprenant des obligations linguistiques pour les entreprises privées. Concrètement cela se traduit comme suit :

- Les établissements ouverts au public doivent faire en sorte que la signalisation fixe, extérieure et intérieure, ainsi que les documents d'offre de services soient au moins en catalan. Ils doivent pouvoir offrir des services à toute personne s'exprimant en catalan, sans leur demander de changer de langue.
- Les entreprises, en général, doivent faire en sorte que la signalisation interne adressée au personnel soit au moins en catalan.

Cette loi n'établit pas le droit individuel de travailler en catalan, et ne fait aucune référence à la pratique du catalan dans les communications internes des entreprises.

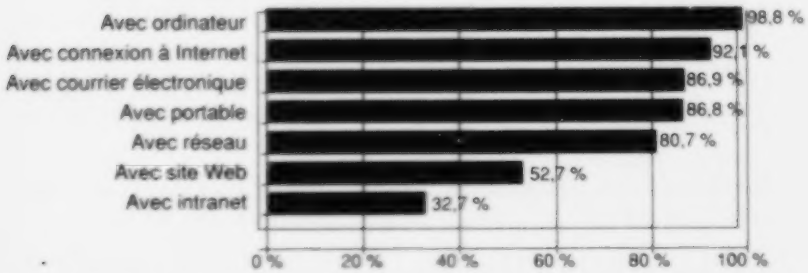
La catalanisation des entreprises est développée, à partir de ces principes légaux, grâce à une politique d'accords de collaboration personnalisés, fondée sur la bonne volonté de l'entreprise d'utiliser habituellement le catalan au-delà de ce que la loi exige. Et ce, en ayant recours au soutien technique permanent des organismes responsables de l'application de la politique linguistique : la Direction générale de la politique linguistique, pour les grandes entreprises à vocation territoriale générale, et le Consortium pour la normalisation linguistique (formé par la Generalitat de Catalogne et la plupart des organismes de l'administration locale), pour les entreprises à vocation régionale ou municipale. Depuis 1998, le gouvernement a signé près de 40 accords avec des grandes entreprises et des organisations et plus de 1 000 accords avec des entreprises et des organismes locaux.

Le tissu patronal en Catalogne a été traditionnellement formé par de petites et moyennes entreprises, bien qu'il y ait actuellement une tendance plus marquée pour la croissance d'entreprises. Le gouvernement catalan encourage le développement d'entreprises de technologie de pointe et l'expansion industrielle à l'étranger. L'adhésion de l'État espagnol à l'Union européenne (1986) a facilité l'expansion des entreprises catalanes et l'investissement d'entreprises européennes en Catalogne. En 2002, la Catalogne a exporté pour une valeur de 36 207 millions d'euros et l'investissement étranger a atteint 6 725 millions d'euros en 2001.

L'informatique et les nouvelles technologies font partie du travail quotidien de la plupart des entreprises catalanes. D'après les dernières études, 98,8 % d'entre elles possèdent au moins un ordinateur.

Graphique 2

Pourcentage d'entreprises selon leur emploi des TIC



Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DE LA CATALOGNE (2002). *Pénétration des TIC dans les entreprises de la Catalogne*, juin 2002.

Cependant, il n'y a pratiquement pas de logiciel commercial standard disponible en catalan, bien que le gouvernement de la Catalogne ait négocié avec Microsoft différentes versions du système d'exploitation Windows[2] et de la suite Office[3] en langue catalane, et bien qu'il existe des versions catalanes gratuites de l'Open Office de Linux et d'outils de recherche dans Internet tels que Google ou Yahoo.

L'implantation des versions catalanes est faible, et, en règle générale, les grandes entreprises n'en disposent pas. Il faut attendre que la nouvelle politique de Microsoft – d'accélérer la traduction du logiciel dans des langues comme le catalan – facilite l'introduction des versions catalanes dans le milieu du travail, notamment si les fabricants les installent à côté des versions espagnoles et anglaises.

L'internationalisation comporte aussi des mouvements migratoires qui répondent souvent à des demandes du marché de travail.

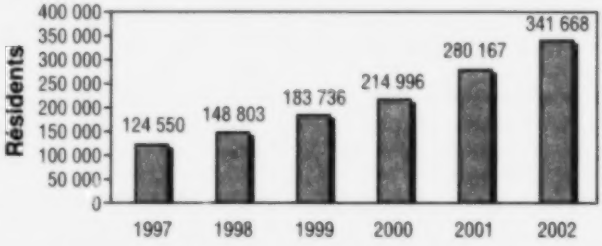
2. Actuellement on peut trouver le Windows XP en catalan.

3. La prochaine version sera aussi distribuée en catalan.

Actuellement, la Catalogne a un taux officiel de 5,3 % de population immigrée (342 000 personnes environ), dont la plupart travaillent dans le secteur des services et occupent des fonctions d'accueil.

Graphique 3

Évolution de la population étrangère résidant en Catalogne



Source : MINISTÈRE DE L'INTÉRIEUR ESPAGNOL (2002). *Annuaire d'immigration 2002*.

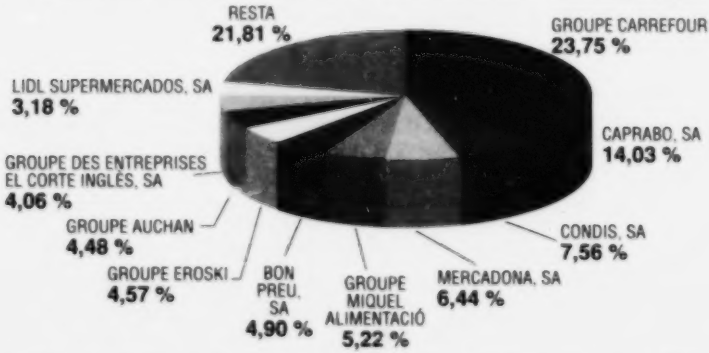
La Generalitat de Catalogne fait un grand effort pour que le catalan soit la langue d'accueil et qu'elle puisse devenir la langue de cohésion sociale. En 2002, plus de 65 000 personnes immigrées ont suivi des cours de catalan.

2. *Comportement linguistique des grandes entreprises de distribution alimentaire*

Pour illustrer le comportement linguistique des grandes entreprises du secteur de la distribution alimentaire, nous nous appuyons sur quatre exemples : deux grandes entreprises françaises implantées en Catalogne, Carrefour et Alcampo (Auchan), et deux entreprises catalanes en expansion dans l'État espagnol, Caprabo et Condis.

Graphique 4

Concentration du secteur de la distribution en Catalogne



Source : GENERALITAT DE CATALOGNE (2003). *Livre blanc sur la concentration des entreprises en Catalogne*.

Le groupe Carrefour domine le marché et est arrivé à la limite de son expansion avec les grandes surfaces. Le gouvernement l'a récemment obligé à vendre quelques établissements conformément à la législation de la concurrence. Par contre, l'entreprise Alcampo s'est implantée depuis peu en Catalogne et vise à s'étendre, faisant ainsi concurrence aux entreprises catalanes. On verra que les projets de croissance, dans le cas d'Alcampo, ont une influence directe sur la politique de communication externe.

Il est intéressant de voir dans le tableau suivant quelques caractéristiques de ces entreprises :

Tableau 3

Caractéristiques des entreprises

	Capital	Chiffre d'affaires en Espagne	Employés en Espagne	Centres en Espagne	Centres en Catalogne
Carrefour	français	7,394 MEUR	42 000	115 hypermarchés	12 hypermarchés (10,43 %)
Alcampo (Auchan)	français	2,965 MEUR	14 139	43 hypermarchés	5 hypermarchés (11,63 %)
Caprabo	catalan	1,576 MEUR	11 727	498 hypermarchés	282 supermarchés (56,63 %)
Condis	catalan	577 MEUR	3 600	350 hypermarchés	322 supermarchés (92 %)

Source : Sites Web des entreprises et de la presse économique, données 2002.

On pourrait ajouter quelques différences de clientèles qui déterminent aussi les pratiques linguistiques externes. Le groupe Carrefour s'adresse, entre autres, aux milieux populaires des banlieues des grandes villes; Caprabo, aux classes moyennes et hautes; Alcampo et Condis ont un spectre de clients plus large.

Afin de comparer les pratiques linguistiques, nous allons analyser les mêmes domaines de communication qui ont été déterminés dans l'étude *Usos lingüístics a les grans empreses presents a Catalunya* [Usages linguistiques dans les grandes entreprises situées en Catalogne][4] : communication externe (écrite et orale) et communication interne (écrite et orale).

2.1. Communication écrite externe

La communication externe est un élément fondamental de l'image de l'entreprise, et, dans le cas de la communication écrite, elle est parfaitement contrôlée depuis les centres de décision de l'entreprise, qui sont situés à

4. LINE STAFF CONSULTING, (2002). *Usos lingüístics a les grans empreses presents a Catalunya* [Usages linguistiques dans les grandes entreprises situées en Catalogne], Barcelona, Line Staff Consulting, (2 vol., exemplaire dactylographié déposé au Centre de documentation en sociolinguistique, [sous presse], Direction générale de la politique linguistique).

Madrid, dans le cas de Carrefour et Alcampo, et à Barcelone, dans le cas de Caprabo et Condis. Ce fait a une influence décisive sur le degré d'usage du catalan lorsqu'il est ajouté à d'autres facteurs tels que :

- La possibilité d'expansion en Catalogne.
- Le type de clientèle visée. Dans le cas de la classe moyenne-haute, on utilisera davantage le catalan.
- La stratégie commerciale. L'usage du catalan est lié à la recherche de la proximité du client et à un accueil de qualité.
- La sensibilité des cadres en Catalogne.
- L'organisation interne : la complexité logistique de faire des communications plurilingues (centralisation d'éditions de revues, étiquetage de produits de la marque du distributeur, etc.).

Carrefour, entreprise dominant depuis longtemps le marché en Catalogne, a introduit petit à petit le catalan, à cause surtout de la pression extérieure de la société et l'Administration catalane. L'entreprise utilise à la fois le catalan et l'espagnol dans les enseignes et les affiches informatives des hypermarchés, dans la publicité et, parfois, dans les catalogues d'offres de produits. Le catalan n'est pas dans le site Web (achat en ligne) ni sur les étiquettes des produits de la marque du distributeur.

Alcampo a des projets d'expansion en Catalogne. L'entreprise a fait de la politique linguistique un des piliers de son expansion d'une part, comme stratégie commerciale pour se rapprocher des clients et concurrencer avec les supermarchés catalans et, d'autre part, pour favoriser les rapports avec l'Administration catalane. C'est pourquoi l'entreprise utilise habituellement le catalan dans tous ses supports de communication qui dépendent de la direction de l'entreprise en Catalogne. Ainsi, les enseignes et les affiches des supermarchés sont exclusivement en catalan et, aussi, quelquefois les catalogues de promotion. Mais le site Web et les étiquettes des produits de la marque du distributeur sont seulement en espagnol. Cette décision dépend du centre de décision d'Alcampo, à Madrid, et elle implique des coûts importants et fait appel à une logistique complexe.

Caprabo, entreprise catalane à vocation de proximité et de qualité d'accueil s'adressant à un public de classe moyenne et haute, a mis au point un système personnalisé de marketing qui lui permet d'envoyer par courrier les catalogues de promotion aux clients dans la langue qu'ils ont préalablement choisie (catalan ou espagnol). L'entreprise Caprabo affiche dans les supermarchés uniquement en catalan. Son site Web permet d'effectuer des achats par Internet en catalan et les produits de sa propre marque sont normalement étiquetés seulement en catalan. Toutefois, l'expansion de l'entreprise dans l'État espagnol a fait en sorte que l'entreprise a étiqueté en espagnol quelques-uns de ses produits.

Condis utilise exclusivement le catalan dans la plupart des aspects de sa communication écrite externe : affichage de supermarchés, catalogues de promotion de produits, publicité, etc. Le site Web de l'entreprise permet d'acheter par Internet en catalan, et normalement les produits de la marque maison sont étiquetés en catalan, bien que, tout comme c'est le cas pour

l'entreprise Caprabo, Condis offre maintenant quelques produits étiquetés en espagnol.

Tableau 4

Communication écrite externe

	Enseignes et affiches informatives	Catalogues d'offres de produits	Publicité	Site Web	Étiquettes de produits de la marque maison
Carrefour	CAT.–ESP.	ESP. *CAT.*	CAT.–ESP.	ESP.	ESP.
Alcampo (Auchan)	CAT.	ESP. *CAT.*	CAT.–ESP.	ESP.	ESP.
Caprabo	CAT.	CAT.–ESP.	CAT.–ESP.	CAT.–ESP.	CAT. *ESP.*
Condis	CAT.	CAT.	CAT.	CAT.–ESP.	CAT. *ESP.*

• La mention en italique signifie : parfois en catalan ou parfois en espagnol.

2.2 Communication orale externe

Contrairement à la communication écrite externe, la communication orale, qui dans ces entreprises est réservée principalement aux fonctions d'accueil, dépend beaucoup moins de la décision du siège social, mais elle est par contre déterminée en grande partie par les conditions du marché de travail en Catalogne et la politique de travail de chaque entreprise.

Par exemple, les centres d'Alcampo en Catalogne ont pu établir de façon explicite, selon la volonté des cadres en Catalogne, que le catalan soit la première langue d'accueil, sans que cela ait comporté d'importants coûts additionnels, ni de complications d'ordre logistique du point de vue du siège social à Madrid. En outre, la culture d'entreprise d'Alcampo a retenu, parmi ses priorités, la formation en langue catalane du personnel d'accueil ainsi que l'intérêt économique que peuvent représenter les travailleurs capables d'accueillir le public en catalan.

De son côté, Condis, bien qu'elle soit peut-être l'entreprise affichant la volonté la plus claire d'utiliser normalement le catalan dans les communications de l'entreprise, est aussi celle qui embauche le plus d'immigrants comme caissiers, lesquels éprouvent beaucoup de difficultés à parler et à comprendre le catalan. Cette politique de personnel a ainsi pour effet que l'accueil est fait souvent en espagnol.

En général, sauf dans le cas d'Alcampo, les entreprises ne disposent pas de politiques linguistiques explicites en matière de communications orales. Dans les rapports employé-client, les entreprises font plutôt appel à la spontanéité.

En Catalogne, la présence de personnes étrangères dans des fonctions d'accueil, couplée à la spontanéité, implique presque toujours l'usage de

l'espagnol. Cette situation s'explique par le fait que les catalanophones s'accommodent de l'usage de l'espagnol, et qu'ils vont même jusqu'à présupposer qu'une personne étrangère ne comprendra pas si on lui parle en catalan, ou qu'on doit lui parler en espagnol parce que c'est la langue qui lui est la plus nécessaire.

C'est pourquoi la Generalitat de Catalogne a mis en œuvre, au mois de mars, une campagne médiatique qui s'adresse aux catalanophones, avec des annonces à la télévision et dans la presse, des panneaux publicitaires et des affiches dans les commerces, avec les messages *Tu ets mestre (Tu es maître)*, et *Ajuda'm : parla'm en català (Aide-moi : parle-moi en catalan)*. Les annonces de télévision représentaient trois situations différentes : entre deux jeunes dans la rue, entre un client et une employée de commerce et entre deux collègues de travail.

Ces messages s'adressaient aux citoyens comme clients ou comme collègues d'études ou de travail. Un message particulier était prévu pour les propriétaires et les dirigeants d'entreprises de même que pour les travailleurs étrangers. Et pour ces deux clientèles nous avons présenté, au mois de juin, le programme *En català, tu hi guanyes (En catalan, tu y gagnes)* qui a commencé avec l'engagement public de collaboration des principales organisations patronales et syndicales de la Catalogne, signé au plus haut niveau avec le gouvernement catalan.

Le programme *En catalan, tu y gagnes* veut transmettre l'idée que l'apprentissage et la pratique du catalan rapportent autant à l'entreprise (elle gagne en qualité de service) et aux travailleurs (ils gagnent en possibilité de promotion personnelle et de travail), qu'aux clients (ils gagnent en satisfaction). Cette campagne vise à la sensibilisation de ces groupes et repose sur la diffusion gratuite de matériel d'information et de formation, tant pour les dirigeants que pour le personnel d'accueil.

Parmi le matériel d'information destiné aux dirigeants, mentionnons celui sur la Loi sur la politique linguistique, qui est entrée pleinement en vigueur en janvier 2003. Parmi le matériel d'information destiné aux employés, figurent deux livres d'initiation à la connaissance de la langue catalane : un vocabulaire en images et des recueils de dialogues, qui peuvent être complétés avec un cédérom contenant des enregistrements oraux.

Ce matériel est destiné à l'approfondissement du catalan, dans la même entreprise ou dans les centres officiels, où l'Administration offre gratuitement des cours élémentaires.

Le programme *En catalan, tu y gagnes*, qui s'adresse aux commerces, aux bars et aux restaurants, vise au départ les commerces d'alimentation, et plus particulièrement les grandes et moyennes surfaces comme Alcampo, Carrefour, Caprabo et Condis. Nous sommes confiants que ce programme permettra d'augmenter significativement l'usage du catalan dans les fonctions d'accueil ainsi que chez les travailleurs.

2.3 Communication écrite interne

Alors que les communications externes font partie de l'image de l'entreprise et, par conséquent, qu'elles ont une importante valeur commerciale face au client, les communications internes sont quant à elles déterminées par l'aspect fonctionnel, à savoir la simplification des processus de communication et l'économie de coûts. C'est pourquoi, en situations plurilingues, les communications écrites internes tendent au monolinguisme et à l'utilisation d'une *interlingua* qui facilite la communication entre les sièges sociaux des entreprises situés sur différents territoires linguistiques. Cette *interlingua* peut être l'espagnol, dans le cas d'entreprises catalanes implantées dans l'État espagnol, ou bien l'anglais (et parfois le français), dans les rapports internationaux des multinationales françaises.

Par conséquent, l'enjeu pour la pratique du catalan comme stratégie commerciale des entreprises catalanes n'implique pas nécessairement que le catalan soit la langue de leurs communications écrites internes.

Les entreprises françaises, retenues dans le cadre de cette étude, n'ont guère de communication écrite interne en catalan, sauf quelques cas de communications effectuées exclusivement avec des points de vente ou des bureaux territoriaux. En Espagne, ces entreprises utilisent presque toujours l'espagnol.

Dans les entreprises catalanes, l'usage du catalan est inversement proportionnel à leur expansion hors de la Catalogne. Cela s'explique par la nécessité d'une *interlingua*, mais aussi par d'autres facteurs :

- l'inertie durant de nombreuses années face à l'usage exclusif de l'espagnol dans la documentation juridique et officielle;
- l'insécurité qui subsiste encore dans l'usage du catalan écrit;
- le *bilinguisme pragmatique* des plus jeunes.

2.4 Communication orale interne

Les communications orales entre le personnel d'une entreprise ne sont pas réglées de façon explicite et, apparemment, elles sont libres. Elles reflètent les comportements linguistiques de la rue, adaptés au microclimat linguistique de chaque entreprise. Ce microclimat de l'entreprise est influencé de manière décisive par des facteurs tels que :

- La langue habituelle des propriétaires ou des cadres. Ceux-ci déterminent l'utilisation du catalan, ou de l'espagnol, au sein de leurs équipes de travail dont la plupart connaissent les deux langues. S'ils sont catalanophones et qu'ils insistent pour parler catalan, les réunions de direction et les réunions techniques se déroulent en catalan, à moins qu'il y ait quelqu'un qui ne le comprenne pas. Il n'est pas rare toutefois qu'il y ait des personnes qui parlent habituellement en espagnol et qui continuent à s'exprimer dans cette langue, même si la réunion se tient en catalan. Si le cadre directeur de l'entreprise ne renonce pas au catalan, les deux langues coexistent dans les réunions de travail. Mais s'il s'exprime en espagnol, habituellement tout le groupe parle espagnol.

- Le pourcentage du personnel qui travaille dans des bureaux hors de la Catalogne.
- Le pourcentage de clients et fournisseurs provenant de l'extérieur.
- Les aspects d'organisation interne. Par exemple, si le personnel en formation provient de différents points, la langue véhiculaire est *l'interlingua* (espagnol, français, anglais), même si le professeur et la plupart des élèves sont catalanophones.
- La langue des leaders dans les rapports interpersonnels. Indépendamment du fait qu'ils aient ou non un poste de directeur, ils exercent aussi un pouvoir d'attraction linguistique dans leur environnement.

Ces facteurs sont combinés avec le climat linguistique externe, qui, en Catalogne, va d'un usage majoritaire de l'espagnol, dans les agglomérations de Barcelone et dans différentes zones de la ville, jusqu'à un usage majoritaire du catalan dans les régions de Gérone et Lleida ainsi que dans les zones moins industrialisées ou moins touristiques de Tarragone.

En Catalogne, un grand nombre de cadres sont catalanophones. On observe habituellement, tant chez le personnel d'encadrement et les techniciens que chez le personnel non qualifié, une connaissance et une pratique plus élevées du catalan. Cependant, dans le cas des entreprises à l'étude, les situations diffèrent entre les entreprises multinationales et les entreprises catalanes.

La plupart des propriétaires et des dirigeants des entreprises Carrefour et Alcampo sont non catalanophones. En outre, il se produit généralement une rotation entre les cadres, et cela implique que les équipes de travail sont souvent constituées de personnes récemment arrivées en Catalogne et qui ne comprennent pas le catalan. Il s'agit parfois de cadres français avec quelques connaissances d'espagnol et ayant comme priorité l'apprentissage de cette langue. Par conséquent, dans ces multinationales, l'espagnol est généralement la langue de travail, parfois le français ou l'anglais, alors que le catalan est réservé d'ordinaire à des rapports informels entre catalanophones.

La plupart des propriétaires et des dirigeants des entreprises Caprabo et Condis sont catalanophones. Dans les réunions de direction et les réunions techniques, le catalan coexiste avec l'espagnol à des degrés divers. Le choix de la langue dépend plutôt des personnes (de leur conscience linguistique) que de l'entreprise.

Dans les établissements commerciaux, les différences de connaissances du catalan chez le personnel dépendent des politiques de sélection et de promotion de même que des conditions de travail qu'offre chaque entreprise. Les conditions sont, par contre, davantage précaires pour un plus grand nombre de personnes immigrantes qui sont, en principe, non catalanophones. L'intégration linguistique de ces personnes dépend surtout de leur environnement, et, en conséquence, la pratique du catalan chez ces travailleurs varie selon la composition sociolinguistique de la zone où ils habitent. Il peut y avoir donc beaucoup de différences en ce qui concerne l'usage du catalan entre deux établissements Carrefour ou deux établissements Condis suivant le lieu où ils se trouvent. D'ailleurs, la langue des chefs d'équipe et celle des personnes agissant en tant

que leaders des rapports interpersonnels ont une influence décisive sur la langue des travailleurs.

Conclusion

1. La politique de communication externe reste davantage conditionnée par les possibilités d'expansion en Catalogne, les stratégies commerciales et les politiques de travail de chaque entreprise que par l'origine du capital.
2. La mondialisation a une nette influence sur la communication écrite interne. La rentabilité de la communication repose sur l'utilisation d'une *interlingua* comme langue d'entreprise, qui est normalement l'espagnol ou l'anglais dans la documentation, les outils informatiques, le matériel de formation, etc. Et il existe d'autres facteurs qui ne favorisent pas la pratique du catalan tels que l'inertie durant de nombreuses années face à la pratique de l'espagnol dans les communications formelles, l'insécurité au moment d'écrire en catalan ou le bilinguisme pragmatique des jeunes.
3. Pour les communications orales internes, le catalan coexiste avec l'espagnol et c'est la pratique linguistique des dirigeants qui est le facteur qui influence le plus le choix de la langue.
4. La pratique de l'anglais ou du français avec les personnes qui ne comprennent ni l'espagnol ni le catalan ne s'étend généralement pas au reste des communications orales internes. Nous pourrions avancer que, pour le moment, elle reste dans un espace global, mais, qu'en Catalogne, elle n'affecte pas l'espace local que se disputent le catalan et l'espagnol.
5. Il faut évaluer les effets que la mondialisation a sur la perception que les personnes ont de l'utilité des langues et, indirectement, du prestige social de chacune d'entre elles. Sur les plans fonctionnel et pragmatique, il est évident que connaître l'espagnol ou l'anglais est plus important pour l'entreprise que parler le catalan, si nous faisons exception des fonctions d'accueil.
6. La mondialisation a clairement un impact sur l'embauche de personnes immigrantes dans des fonctions d'accueil. La facilité avec laquelle les catalanophones s'accomodent de l'espagnol, couplée à l'accroissement progressif de l'immigration en Catalogne, empêchent le catalan de devenir la langue d'intégration et de cohésion sociale.
7. La faiblesse du lien identitaire de la population la plus jeune avec la langue catalane favorise aussi l'utilisation de l'espagnol pour des raisons liées à l'efficacité de la communication. Si la population catalanophone ne voit plus la valeur de la présence du catalan dans les produits et les services offerts par les entreprises, les stratégies commerciales peuvent cesser de l'inclure. Par exemple, il faudra voir comment évolue la présence du catalan sur les produits des marques Caprabo et Condis.

Propositions

Du côté de la population en général :

1. **Il faut faire cesser le transfert linguistique automatique des catalanophones vers l'espagnol.** Il faut expliquer qu'actuellement en Catalogne presque tout le monde connaît le catalan. Nous avons par ailleurs

intérêt à parler catalan aux personnes qui ne le connaissent pas afin de les amener à s'intégrer davantage à la société catalane. Le fait de parler catalan pour les immigrants est important dans la mesure où ils sont considérés par les catalophones comme des citoyens à part entière.

2. **Il faut réorienter la tendance au *bilinguisme pragmatique*.** Il faut renforcer spécialement chez les jeunes le lien identitaire avec la langue catalane, associé à un projet de pays et à certains référents culturels. Il faut chercher la valeur ajoutée que la pratique du catalan peut avoir parmi les jeunes, comme marque distinctive dans un monde global. On doit les sensibiliser à la valeur culturelle, et pas seulement à la valeur fonctionnelle de la langue.
3. **Il faut inciter les consommateurs à exiger la qualité, notamment la qualité linguistique.** Il faut qu'ils apprécient l'offre de produits ou de services dans leur propre langue. Si les consommateurs en voient la valeur, les entreprises investiront dans la langue catalane.

Du côté de l'entreprise :

1. **Il faut favoriser l'industrie et les commerces catalans** avec l'application de politiques qui renforcent la création d'entreprises de propriété catalane.
2. **Il faut appuyer les entreprises** qui suivent un *code de bonnes pratiques linguistiques* par rapport au catalan dans les communications tant externes qu'internes.
3. **Il faut, dans l'ensemble, valoriser la différence en tant que facteur de marketing** par exemple, avec un label de qualité *Catalogne* qui implique notamment la pratique du catalan.
4. **Il faut finalement développer la technologie linguistique** (traduction automatique, synthèse et reconnaissance de la parole, etc.). Les applications de cette technologie dans l'entreprise rendra plus facile la pratique d'un multilinguisme qui réserve les espaces locaux aux langues locales.

Souplesse assumée ou contrainte subie? Ethnographie des pratiques linguistiques dans deux entreprises à vocation internationale

*Catherine Lussier**

1. Introduction

1.1 Contexte

Les grandes entreprises installées au Québec, c'est-à-dire celles qui comptent plus de 100 employés, font souvent partie d'une structure internationale ou multinationale. Elles sont, par conséquent, insérées dans des réseaux qui se caractérisent, pour la plupart, par une hétérogénéité socioculturelle et linguistique. Ceci rend l'approche et la description de leur fonctionnement linguistique particulièrement complexe. Au Québec, ces entreprises sont aussi sujettes à une législation particulière en ce qui a trait à leur francisation (voir le texte de Elke Laur dans ces actes).

Afin de mieux connaître le fonctionnement linguistique de ces entreprises, le Service de la recherche et des ressources documentaires de l'Office québécois de la langue française (OQLF) réalise actuellement une recherche sur l'utilisation du français dans les grandes entreprises québécoises. Il s'agit d'entreprises manufacturières employant 100 personnes ou plus et dont au moins une filiale est installée au Québec, mais dont les structures organisationnelles varient quelque peu, particulièrement en ce qui concerne leurs liens parentaux internationaux attestés, notamment par l'emplacement de la maison mère.

Sous la direction de Pierre Bouchard et de la responsable de projet, Elke Laur, l'auteure et deux autres chercheures ont entrepris une série d'enquêtes de type ethnographique[1]. Les données recueillies forment donc un corpus de données qualitatives inédites, qui mettent en lumière la manière dont les pratiques et les réseaux linguistiques sont vécus au quotidien dans ces entreprises. Dans cet article, nous présentons quelques résultats préliminaires d'enquêtes menées dans deux entreprises. Il s'agit, dans un premier temps, de mettre en contraste leurs caractéristiques organisationnelles et linguistiques.

---

* Contractuelle, Office québécois de la langue française.

1. Nous remercions Nadine Trudeau et Marie Mosry qui ont fait partie de l'équipe de recherche et qui ont participé à l'élaboration des outils d'enquête ainsi qu'aux enquêtes sur le terrain.

1.2 Objectifs et stratégie d'enquête

L'objectif de la recherche étant d'étudier les pratiques linguistiques au quotidien dans les entreprises québécoises ayant 100 employés ou plus, nous avons recueilli des données qualitatives de type ethnographique dans un échantillon d'entreprises. L'approche a consisté à recueillir l'information au moyen des techniques d'observation participante[2] et d'entretiens semi-dirigés en personne auprès de cadres et de membres du personnel dans chacune des entreprises. Les entretiens se sont déroulés à l'aide d'une grille thématique générale comme support d'entrevue. Les données recueillies étant de nature confidentielle, l'anonymat des entreprises est maintenu dans ce texte.

Dans un premier temps, les données recueillies ont été traitées selon une approche d'analyse de contenu, de façon à faciliter l'analyse ultérieure en fonction des objectifs de l'enquête.

Le présent texte fait état des résultats préliminaires de l'enquête menée auprès de deux filiales – ci-après désignées les entreprises A et B – ayant une maison mère à l'extérieur du Québec. Il s'agit donc essentiellement de données ethnographiques descriptives ayant subi un premier traitement thématique[3].

Des entretiens individuels et de groupe ont été réalisés avec des membres du personnel à divers niveaux hiérarchiques, dans chacune des entreprises. Les rencontres se sont déroulées dans une atmosphère détendue, sans formalité. Les participants et les participantes se sont prêtés au partage de leurs impressions et de leurs sentiments vis-à-vis de la situation linguistique dans leur milieu de travail, et ce, sans réserve.

1.3 Présentation des entreprises A et B

L'entreprise A est une entreprise de logiciels de divertissement interactif spécialisée dans le développement et l'adaptation de logiciels pour le marché international. La maison mère est située en France, et l'entreprise est insérée dans un réseau mondial. Depuis sa création, l'entreprise A fait affaire avec de nombreux pays; son caractère international est donc inscrit d'emblée dans sa structure organisationnelle. La moyenne d'âge du personnel se situe entre 18 et 25 ans.

L'entreprise B est spécialisée dans la production de matériaux de construction. L'entreprise en tant que telle est plus ancienne que l'entreprise A et la moyenne d'âge des employés y est aussi nettement plus élevée. La maison mère de l'entreprise est américaine, et le siège social de la filiale est situé à Montréal. L'entreprise B est, elle aussi, inscrite dans une structure organisationnelle complexe et affiche les caractéristiques d'hétérogénéité propres aux

2. L'observation participante est une technique d'enquête propre à la discipline anthropologique. Les données ethnographiques proviennent de plusieurs sources et sont recueillies directement dans le milieu d'enquête, à l'aide de techniques qui combinent l'observation et l'interaction avec le milieu.

3. Les citations présentées dans le texte sont rendues mot pour mot. Elles comprennent donc des caractéristiques de la langue parlée telles que des hésitations, des phrases incomplètes ou des emprunts à l'anglais.

multinationales. À la différence de l'entreprise A, cependant, son caractère international est le résultat de fusions récentes qui ont mené à l'établissement d'un siège social aux États-Unis. La vocation internationale de l'entreprise B est donc un phénomène récent qui a conduit à des changements dans les pratiques linguistiques au sein de la filiale.

Un premier contraste peut être remarqué entre les deux entreprises. Dans le cas de l'entreprise A, il s'agit d'une entreprise qui exerce ses activités dans un domaine nouveau – celui des technologies de l'information – et qui s'est définie comme une entreprise internationale. Dans le cas de l'entreprise B, il s'agit d'une entreprise type ou classique du secteur manufacturier. Son caractère international découle d'une restructuration récente qui a mené à des fusions.

1.4 Résultats des enquêtes

Les résultats des enquêtes sont présentés séparément pour les deux entreprises et rendent compte des perceptions, des attitudes et des commentaires exprimés par les membres du personnel, à l'égard de la situation linguistique et des pratiques langagières dans divers contextes de travail.

2. Les entreprises

2.1 Entreprise A

Profil linguistique

Dans l'entreprise A, le français est la langue maternelle d'environ 85 % du personnel. Le personnel est jeune et connaît un roulement constant. Le français est la langue principale de communication parlée à l'intérieur de l'entreprise. L'anglais y est toutefois très présent dans les communications parlées et écrites.

Le français domine comme langue parlée dans l'entreprise A; un fait que les informateurs expliquent par la majorité francophone de l'effectif et par la propriété française de l'entreprise. Il demeure que l'anglais, dans les communications parlées, lues et écrites, occupe une place qui varie sensiblement d'un département à l'autre et d'une équipe à l'autre.

Ainsi, au point de vue des pratiques linguistiques, l'entreprise A est un lieu diversifié sur plusieurs plans : les individus et les équipes se différencient selon leurs compétences linguistiques et selon leurs tâches à l'intérieur de l'entreprise.

Deux grands thèmes se dégagent, à première vue, de la recherche effectuée dans l'entreprise A. Lorsqu'ils sont mis en parallèle, ils suggèrent le paradoxe suivant :

1) Le premier est l'acceptation, presque unanime, chez les informateurs rencontrés, des avantages que confère le bilinguisme, non seulement pour les possibilités d'avancement, pour la qualité du travail et pour l'efficacité, mais aussi comme garant d'une communication enrichie avec l'entourage au travail ou ailleurs. L'impression qui se dégage de l'ensemble des entretiens est que l'atmosphère linguistique dans l'entreprise A est détendue et qu'il existe une sorte de confort dans la co-habitation de l'anglais et du français. Il existe aussi une sorte d'acceptation tacite du « fait anglais » et de son caractère incontournable du fait des exigences du marché.
2) Le seul point de tension – systématiquement rapporté – se trouve dans les réunions de travail, où semble s'exercer une dominance de l'anglais avec la complicité spontanée de ceux-là même qui s'en plaignent. Pratiquement, tous les francophones rencontrés ont exprimé leur frustration devant l'attitude généralisée qui consiste à passer à l'anglais lors de réunions de travail dès que un ou plusieurs anglophones sont présents.

Quelques anglophones ont été rencontrés dans le cadre de la recherche effectuée dans l'entreprise A. Ils étaient respectivement d'origine canadienne, américaine et britannique. Ces répondants n'ont exprimé aucun sentiment d'inconfort à l'égard du fait que l'entreprise est majoritairement francophone et que le français est la langue d'usage préférentielle dans les communications parlées.

Langue parlée au travail

De façon générale, on rapporte que le français est la langue première de communication parlée à l'intérieur de l'entreprise. Pratiquement, tous les informateurs rencontrés, à l'exception d'un dessinateur d'origine américaine, disent parler le français entre eux et avec leurs collègues pour la majorité des échanges parlés :

> *« La langue parlée c'est le français avec tout le monde ici, sauf avec un programmateur du 5e étage; on lui parle en anglais, c'est plus facile pour lui... Certaines personnes [francophones] sont bilingues et parlent anglais, font un commentaire en anglais si ça leur tente. »*

Il y a cependant un certain nombre d'occasions où l'anglais est parlé de façon spontanée. Cela s'observe dans les cas suivants :

- d'anglophones parlant entre eux;
- de francophones parlant l'anglais entre eux;
- de francophones parlant avec des anglophones;
- de réunions où participent des anglophones, même lorsqu'ils sont minoritaires;
- et lorsque la nature des outils de travail exige ou encourage l'utilisation de l'anglais, par exemple, de logiciels informatiques qui sont conçus en anglais.

Bien que la majorité de l'effectif soit francophone dans l'ensemble de l'entreprise, le nombre d'anglophones a augmenté au cours des dernières années. Une filiale a été ouverte aux États-Unis et des Américains sont venus travailler à Montréal. Par ailleurs, de façon croissante, l'entreprise A recrute son personnel spécialisé à l'extérieur, en particulier aux États-Unis, lorsqu'elle ne trouve pas de recrues au Québec.

Langue lue et langue écrite au travail

La documentation écrite semble plus souvent rédigée en français qu'en anglais lorsqu'il s'agit de communications à l'interne par l'intermédiaire du courrier électronique. Certains types de messages électroniques sont toutefois rédigés en anglais. Les informateurs rencontrés rapportent que tout ce qui concerne la communication électronique ou écrite avec l'extérieur se fait en anglais, parfois même, lorsqu'il s'agit de communications avec la France.

Lorsque les documents ou les courriels sont issus de l'extérieur, ils sont rédigés à 90-95 % en anglais. À l'interne également, il arrive que la langue de rédaction soit systématiquement l'anglais. On nous explique qu'il s'agit d'une « contrainte de support ». En effet, lorsqu'une équipe de travail est en majorité bilingue et qu'elle compte un ou plusieurs anglophones unilingues, la communication écrite se fait en anglais, nous dit-on, pour des raisons d'efficacité :

> *« C'est en anglais pour la grosse part. On crée nos documents en anglais au cas où il faudrait les envoyer à l'extérieur. Si on fait des documents en français, ils devront être traduits, c'est sûr! C'est très bilingue ici. »*

> *« En ce moment, on a des personnes-ressources venant de New York. Dans mon équipe, tout le monde connaît plus ou moins l'anglais. Si on doit communiquer à toute l'équipe, on 'mail' en anglais pour être sûrs que tous comprennent. »*

Deux informateurs travaillant dans la division du contrôle de qualité mentionnent que dans l'exercice de leur fonction, ils ne lisent ou n'écrivent le français qu'en de très rares occasions. Ils expliquent que pour que l'information soit mieux comprise, on utilisera l'anglais. Ce point est amené aussi par un troisième informateur :

> *« L'employeur n'y peut pas grand chose, c'est un phénomène mondial. Tous les documents fournis sont en anglais, on est aussi bien de pouvoir les lire. Les Japonais qui donnent des traductions en français, c'est tellement mal traduit que je comprends mieux leur anglais. On est très mal servi pour les traductions françaises. »*

Un bilinguisme spontané au nom de la communication

Dans certaines situations propres au contexte de travail, telles que des présentations faites pour une équipe de travail, un bilinguisme particulier s'instaure. Il ne s'agit pas tant d'assurer la traduction mot pour mot d'un même

contenu, que d'adapter le choix de la langue aux besoins des participants. Par exemple, lors de présentations de groupes, il peut y avoir usage du français à l'oral, et usage de l'anglais pour la démonstration sur support matériel :

> *« Dans mon équipe, on parle surtout en français, mais il arrive que les présentations sur Power Point soient faites avec des acétates en anglais, mais les explications sont en français. C'est plus facile pour les anglophones de l'équipe. »*

Qualification de la situation linguistique par les informateurs

Lorsque les informateurs ont été interrogés sur le climat linguistique dans l'entreprise, et qu'ils ont été invités à le qualifier, ils ont, de prime abord, dépeint une image plutôt positive de l'atmosphère linguistique en dépit d'un certain inconfort provoqué par l'introduction de l'anglais dans des contextes particuliers :

> *« [Le climat linguistique est] harmonieux. La grosse majorité des employés sont bilingues. »*
>
> *« De notre côté, ça va très bien. Notre 'producer' est anglophone, mais il parle très bien français. Il n'y a aucun problème non plus avec les gens qui sont purement anglophones. Il n'y a aucun obstacle. »*
>
> *« Ça va mieux. Il y a eu une période un peu trouble il y a un an quand plusieurs personnes haut placées sont arrivées. [L'entreprise A] avait acheté des compagnies américaines et les directeurs de cette compagnie sont venus occuper des postes haut placés ici. Ils ont pris des cours de français, mais ça ne les a pas rendus bilingues. »*

Dominance de l'anglais et hiérarchie

Le français parlé est donc bien établi, mais la place de l'anglais parlé et écrit semble croître en importance. Plusieurs des informateurs rencontrés réagissent à cette situation en faisant l'apologie du bilinguisme, alors que d'autres expriment des inquiétudes :

> *« [Dans l'entreprise A], on trouve [...] surtout des francophones. Les gens sont contents que ce soit en français près de chez eux. On sent pas une pression, c'est parfait, sauf que ça c'est acquis, mais on passe à l'anglais trop facilement. S'il faut aller plus vers l'anglais, ça ne les inquiète pas. »*
>
> *« Je trouve qu'il y a une situation injuste ici. L'anglais domine. Dès qu'un employé est anglophone, tout est fait en anglais seulement! »*

Au cours des entretiens, le thème de la présence de l'anglais dans des contextes particuliers a incité plusieurs informateurs à exprimer leur frustration. Lors des réunions de travail, en particulier, s'il se trouve un anglophone

unilingue dans la salle, la communication se fait spontanément en anglais, au détriment des francophones qui ne sont pas parfaitement bilingues :

> *« La frustration est là. Des fois, tous les producteurs vont avoir un 'meeting' ; s'il y a un anglophone, ils vont le faire en anglais. Sauf que c'est exigeant. C'est pas facile pour tout le monde de parler en anglais. [...] C'est fâchant parfois, mais on fait avec! »*

Le passage à l'anglais se fait non seulement de façon automatique, mais le manquement à cette règle de conduite implicite semble mal toléré :

> *« Quand on sait déjà qu'il y a une personne qui parle anglais, la question ne se pose même pas, on parle anglais. Sinon, on demande avant le 'meeting' ; qui parle pas français? »*

> *« Des fois, un francophone dans un 'meeting' parle en anglais et 'switch' en français, c'est pas long que quelqu'un vous rappelle à l'ordre. »*

Ce sentiment s'est manifesté à plusieurs reprises, mais il se dégage de l'ensemble des commentaires exprimés à ce sujet une impression de tolérance tacite et d'acceptation qui serait propre aux francophones, et que l'on peut mettre en contraste avec les commentaires présentés plus bas sur les avantages du bilinguisme :

> *« Souvent, quand il y a des réunions d'entreprise, on voit que les francophones sont plus flexibles que les anglophones. Plusieurs vont se forcer pour parler en anglais, le contraire se voit moins. Les anglophones ne poussent pas tellement pour parler français. »*

> *« Des fois, je fais des blagues. C'est comme aller au restaurant avec un fumeur, on va dans la section fumeurs. Les deux (la cigarette et la langue anglaise) sont cancérigènes. »*

> *« On a des traductions en direct pour les anglophones, mais jamais on verra des francophones avec des écouteurs. Un unilingue francophone est carrément handicapé parce qu'il a besoin d'un intermédiaire pour communiquer [...] on s'est habitué à ça. C'est pas juste ici que c'est comme ça. C'est pris pour acquis qu'on doit se débrouiller en anglais. »*

Cette sorte d'automatisme est d'autant plus frappant pour les informateurs, qu'il dépasse la réalité sociolinguistique du Québec et la hiérarchie de l'entreprise. En effet, même lorsque des représentants de haut niveau viennent de France pour une réunion, l'anglais domine :

> *« Dès qu'un anglophone est là, on passe à l'anglais sans penser qu'on est au Québec et qu'on doit parler en français [...] Par exemple, les représentants de Paris sont venus, il y avait un Américain présent, tout le monde parlait anglais! »*

Depuis l'arrivée de cadres des États-Unis, une nouvelle forme de hiérarchie linguistique semble se consolider à l'interne. Un informateur explique, à sa façon, qu'il existe deux types de situations : celle où l'anglais est justifié, à savoir lorsque des anglophones de l'extérieur participent à la réunion, et celle où l'on adopte l'anglais lors d'une réunion où ne participent que des membres du personnel :

> *« Il y a deux sortes de 'meeting', ceux où il y a des gens de l'extérieur, là on parle anglais, et ceux qui se font à l'interne. Là, s'il y a trois anglophones sur quinze, on doit parler en anglais, et ils ont des hauts postes. »*

Encore une fois, si l'attitude qui consiste à passer à l'anglais parlé, lorsqu'on est en présence d'un anglophone hors Québec, semble justifiée, la dominance de l'anglais lors des réunions de travail à l'interne n'est pas facilement acceptée :

> *« C'est pas un problème de parler anglais au travail. Quand on parle avec des gens de la filiale en Caroline du Nord, on peut pas leur demander de parler français, mais s'il y a un anglophone sur cinquante dans un 'meeting', on va parler anglais! »*

Cette situation serait, selon l'opinion d'un informateur, particulière au Québec :

> *« Quand je travaillais à Ottawa, si un francophone était présent, on ne changeait pas la langue pour lui, ça restait en anglais. Moi ça ne m'offusquait pas, je m'y attendais, j'étais en Ontario. Mais ici, je m'attendais à ce qu'ils [les anglophones] sachent que c'est français majoritairement. »*

Une exception s'applique pour un seul de nos informateurs : un anglophone parfaitement bilingue. Les réunions de son équipe (près de 30 personnes) se déroulent en français, car l'unique anglophone de cette équipe est un Américain, un anglophone unilingue. Il faut donc rapporter à ce dernier ce qui a été dit. Mais, là encore, la provenance extérieure d'un anglophone unilingue annule cette exception, à savoir lorsqu'un journaliste américain se présente :

> *« Dans ces cas-là, on passe tous à l'anglais. »*

L'effet inhibiteur de l'anglais mal maîtrisé

La première conséquence perçue de ce déséquilibre est le fait que les francophones sont moins portés à s'exprimer lors des réunions, s'ils doivent le faire en anglais. Ils perdent de ce fait l'occasion de participer pleinement aux réunions et de faire valoir leurs idées ou leurs opinions :

> *« On l'accepte, [...] mais les francophones ont souvent de la misère à exprimer leur point de vue en anglais. »*

> *« Le problème avec les 'meetings' en anglais, c'est qu'il y a beaucoup de francophones qui n'interviennent pas parce qu'ils sont moins à l'aise dans cette langue. »*

Le passage à l'anglais lors des réunions représente pour plusieurs francophones une perte d'efficacité, notamment sur le plan de la communication. Un informateur commente que, dans le domaine créatif, il est plus facile d'exprimer ses pensées dans sa langue maternelle, le français dans son cas. Lorsqu'il est contraint d'expliquer un concept en anglais, il y perd :

> *« L'idée ne passe pas aussi bien, je dois me répéter pour me faire comprendre. Une petite intervention ça peut prendre beaucoup de temps. Normalement, ça sortirait 'to the point', automatiquement. »*

Malgré cette évidence, il se sent contraint d'exposer ses idées en anglais dans les réunions de travail et commente cette attitude collective des francophones dans son entourage :

> *« C'est juste notre fond culturel, on ne s'en plaint pas, mais on est comme ça. Pour plus d'efficacité, pour ne pas perdre de temps. »*

Pour deux des informateurs rencontrés, le fait d'avoir à s'exprimer dans un anglais mal maîtrisé semble poser un problème d'image de soi et parler l'anglais dans un contexte formel devient inhibant :

> *« C'est pas mal vu de mal parler l'anglais, mais c'est gênant pour la personne. Plutôt que de se mettre à parler tout croche, elle va hésiter à parler. »*

> *« Dans les gros 'meetings', je suis pas à l'aise en anglais, je préfère le français, surtout que ça m'énerve. Dans les conversations informelles, ça va de parler anglais. Mais dans les 'meetings' comme ça. »*

Les conséquences d'une vocation internationale

Le caractère international de l'entreprise est souvent relevé lors des entretiens, à la fois pour souligner la nécessité d'accepter l'anglais comme lingua franca et pour marquer les avantages du bilinguisme :

> *« [L'entreprise A], c'est une compagnie internationale et multiculturelle. Il y a des filiales partout [dans le monde]. Au niveau de la communication, l'anglais prédomine donc, il faut se débrouiller en anglais, même si c'est pas obligatoire, c'est un plus, c'est un handicap si tu l'as pas. »*

Qualification de l'anglais comme langue d'expression

L'anglais parlé est perçu par certains comme un outil de communication incontournable, notamment lorsqu'il s'agit du langage spécialisé associé aux logiciels utilisés dans l'entreprise.

Pour un jeune informateur, le jargon spécialisé qui provient de l'anglais est plus adéquat pour la communication :

> *« Avec le 'slang' on peut décrire plus facilement c'est quoi le problème : 'anim', 'la map', 'gamer', ça s'apprend facilement. »*

Pour certains francophones, l'anglais se prête mieux à la communication que le français dans le contexte de conversations informelles. Cette aisance disparaît néanmoins dès qu'il s'agit de s'exprimer devant un groupe lors de rencontres formelles. L'effet inhibiteur de la langue mal maîtrisée ressurgit alors. Un répondant francophone bilingue commente ce paradoxe. Pour discuter librement avec les collègues ou les amis, il se dit plus à l'aise en anglais :

> *« J'ai toujours été attiré par l'anglais, je sais pas pourquoi. Les termes, les phrases sont plus simples [...] Ça dépend de chaque situation. En moyenne, je suis plus à l'aise en anglais, car c'est plus facile d'exprimer certaines choses en anglais. L'anglais est moins spécialisé pour certaines expressions. »*

Cependant, s'il lui faut s'exprimer en anglais lors de réunions, le même répondant perd ce sentiment de confort :

> *« [Je suis moins à l'aise de parler anglais] dans les 'meetings'. Mais avec les amis, j'aime mieux l'anglais. J'ai plus de facilité pour me faire comprendre en anglais. »*

Un autre participant dit parler l'anglais très rarement pour le travail, mais l'utilise dans un cadre plus familier :

> *« Ici, entre employés francophones, parfois quand on est en pause et qu'on se taquine, on le fait en anglais. »*

Un répondant résume une idée revenue implicitement à plusieurs reprises lors des entretiens, à savoir que l'attitude face à la situation linguistique dépasse la sphère des compétences linguistiques. Lorsque nous lui avons demandé si les anglophones qui prenaient des cours de français s'intégraient mieux que les autres, il a répondu :

> *« Oui, mais ici plus la personne est 'flyée', plus elle a du fun. Si la personne est timide, renfermée, elle va avoir plus de problème à s'intégrer. C'est pas juste une question de langue. »*

La francisation des outils de travail

La francisation des outils de travail informatiques semble faire problème pour les informaticiens rencontrés. Le langage technique, une fois traduit, serait à la limite incompréhensible :

> *« [...] En informatique il faut savoir lire l'anglais. Quelqu'un qui ne comprend pas l'anglais serait éliminé dès le départ [...] Nous, en informatique, quand quelqu'un parle de déverminage (plutôt que de déboguer) ou de fouisseurs (plutôt que de 'browser'), personne ne le comprend. »*

Un informateur estime que même en supposant une augmentation de la francisation dans les entreprises de divertissement interactif, l'anglais demeurerait dominant :

> *« On ne serait pas affecté à court terme. Par défaut, Windows anime en anglais, on choisirait l'anglais parce que la traduction est trop 'weird'. »*

> *« Moi je travaille beaucoup en anglais. Il y a des mots qu'on ne connaît qu'en anglais, je ne pourrais pas les utiliser en français. Comme 'flatten image', je ne sais pas c'est quoi en français. Chez moi, j'ai acheté Windows 98 en français, c'est capoté ben raide. Le 'driver', tout est en anglais. Le lexique français et anglais. Le clavier n'est pas adapté [...]. Même les fichiers d'aide, s'ils sont en français, on ne s'en sert pas. »*

L'attrait du bilinguisme

Nous avons cherché à savoir quels étaient les avantages perçus du bilinguisme. La première question portait sur les possibilités d'avancement pour une personne bilingue. Les réponses ont varié sensiblement, mais il demeure que le bilinguisme est unanimement perçu comme un avantage – voire une compétence convoitée – même s'il n'est pas exigé pour tous les postes :

> *« Pour être heureux ici, il faut être bilingue. »*

Dans certains secteurs de l'entreprise, le bilinguisme est utile non pas tant du point de vue de la production bilingue, mais pour assurer une communication efficace. On préférera faire l'effort d'écrire dans une autre langue que la sienne plutôt que d'avoir à traduire plus tard. Si l'on réduit de deux langues vers une seule, c'est vers l'anglais qu'on le fait. Un informateur francophone explique qu'il préfère envoyer ses messages techniques en anglais à son collègue, lui aussi francophone :

> *« Quand on décrit un bogue, il faut que tu sois rapide. On ne veut pas de retour du programmateur qui dit : je comprends pas ton message. »*

Paradoxalement, si le bilinguisme est avantageux, « *faire* » bilingue dans la communication est une perte de temps et d'efficacité. Dans la citation suivante, l'informateur explique que les membres de son équipe n'ont pas le temps de produire des messages écrits dans les deux langues et qu'il est donc avantageux, pour les francophones, d'être bilingues pour comprendre les messages produits en anglais :

> *« Le marché est américain [...]. Les 'mails' sont souvent en anglais. Ça c'est très bien. Dans l'équipe, la mentalité est différente, on n'a pas le temps de faire bilingue. »*

Être unilingue anglophone pose donc moins de problème qu'être unilingue francophone.

En invoquant l'importance de l'anglais dans le domaine de spécialité de l'entreprise A, deux informateurs répondent comme suit à la question : *Qu'est-ce que donne de plus le fait d'être bilingue dans l'entreprise A?* :

> *« Ça aide à comprendre, à discuter avec les gens. Pour les autres métiers, il arrive que quelqu'un tombe sur un document externe ou des gens qui cherchent des outils sur Internet pour améliorer leur travail. S'ils n'ont pas de bonnes connaissances de l'anglais ça peut être un obstacle : 95 % de l'Internet est en anglais, 95 % des [logiciels] sont en anglais. La langue du [domaine] est l'anglais. »*

> *« Quand je suis rentré ici il y a cinq ans, je comprenais l'anglais mais je ne le parlais pas. J'ai appris à me débrouiller et ça me sert dans toutes sortes de situations. Donc, ça été très positif pour communiquer avec l'externe. Sinon, j'aurais jamais eu l'occasion de m'épanouir en anglais sans ça. Ça me sert. »*

Compétences linguistiques liées aux possibilités d'avancement

Lorsque nous avons cherché à savoir si une personne bilingue avait plus de possibilité d'avancement, certains informateurs ont expliqué qu'il n'existe pas de cheminement officiel pour l'avancement en fonction des compétences linguistiques, mais que dans certains contextes où s'offrent des options, les employés bilingues en sortent gagnants. Abordant la question de l'embauche, nous avons demandé si le bilinguisme était favorisé entre deux personnes de compétences égales :

> *« C'est un handicap d'être unilingue. Un bilingue va avoir des avantages. »*

> *« C'était pas obligatoire de savoir l'anglais, mais ça donne l'avantage. Un plus, si on peut dire [...]. Moi j'aurais de la difficulté à opérer sans bilinguisme. »*

> *« La langue n'est pas un 'prérequis' d'embauche, on s'en fout. Si tu es bon, on t'engage. Si tu parles juste le russe, on t'engage. »*

Les interventions semblent indiquer que la compétence à parler l'anglais est souhaitée et souhaitable, sans être obligatoire ou imposée. À chacun de faire l'effort pour améliorer son quotidien.

Attitude face à la mondialisation de l'usage de l'anglais

Pour plusieurs, la mondialisation de l'usage de l'anglais est un fait établi, un mouvement qu'il faut suivre si l'on veut s'ouvrir sur le monde. Dans ce contexte, l'existence même du français parlé est perçue par certains comme un privilège, un acquis solidement ancré :

> *« Dès que tu quittes le Québec, oublie ça, donc on est chanceux de pouvoir parler français. »*

« C'est pas ça qui va faire qu'on va parler anglais à la maison. Mes parents ont travaillé toute leur vie en anglais et parlaient français à la maison. »

Selon un informateur, l'entreprise A est avantagée par le fait d'être une société d'origine française. Elle est plus sensible à la question linguistique qu'une société américaine ne pourrait l'être et c'est, en partie, ce qui lui permet de se frayer un chemin dans le monde.

2.2 Entreprise B

Profil linguistique

Dans l'entreprise B, les 200 membres du personnel de l'usine sont tous francophones. À l'usine, une ambiance familiale règne, plusieurs employés y travaillant depuis sa construction dans les années 1960. En effet, 35 % de l'effectif de l'usine approche de l'âge de la retraite. Dans le secteur de la production, l'entreprise fonctionne selon une organisation particulière du travail. Certains membres du personnel attaché à la production travaillent à l'intérieur d'un système de semi-indépendance. On n'y trouve pas de contremaître à proprement parler, mais plutôt des conseillers qui voient au bon déroulement des opérations.

Le français est la langue maternelle de plus de 95 % des employés, des cadres et des dirigeants de l'usine. Le secteur distribution de l'usine fait exception à cette règle. Situé aux abords de l'usine, il est affilié au siège social de Montréal et son personnel travaille presque exclusivement en anglais. La majorité des ouvriers rencontrés ne parle ni ne comprend l'anglais.

Avec les fusions d'entreprises récentes, l'usage de l'anglais s'est introduit progressivement dans l'entreprise, non seulement au siège social, mais à l'usine où auparavant tout se déroulait strictement en français. Parmi les changements récents rapportés, de nouveaux cadres anglophones occupent maintenant des postes de direction au siège social et la maîtrise de l'anglais est devenue un critère d'embauche pour les cadres tant au niveau du siège social qu'à celui de l'usine.

Nous verrons un peu plus loin que les « communications à l'interne » font référence à tous les types de communication ayant lieu entre les membres du personnel de l'usine, qu'ils soient cadres, directeurs ou syndiqués. Les communications externes renvoient, quant à elles, aux communications interdépartementales, à savoir aux contacts qu'entretiennent certains employés de l'usine avec le siège social situé à Montréal, avec le siège social d'Amérique du Nord ainsi qu'avec deux centres affiliés au Québec.

Perceptions relatives aux changements de structure

L'enquête de terrain a permis d'établir que l'ensemble du personnel de l'usine perçoit une rupture marquée dans les pratiques linguistiques depuis la

restructuration de l'entreprise. Interrogés sur la présence de l'anglais dans les communications, tous les répondants établissent d'emblée une coupure nette entre « avant » et « depuis » les changements :

> *« L'utilisation de l'anglais, avant c'était passager, maintenant c'est généralisé. »*
>
> *« Avant, tout était en français. Depuis les changements au siège social, tout est en anglais. »*

Deux territoires linguistiques cohabitent donc à l'intérieur de l'usine. Les communications se font exclusivement en français à l'interne, et en anglais, pour les communications à l'externe :

> *« Le français se parle à l'intérieur de l'usine entre les employés de différents secteurs ou niveaux hiérarchiques. »*
>
> *« [l'anglais à l'externe] Il s'agit des contacts qu'entretiennent certains employés avec l'extérieur de l'usine. »*

Cette tension entre « l'espace intérieur » et la « communication interdépartementale » se reflète dans la perception qu'ont les répondants d'une division au sein du personnel entre, d'une part, ceux qui ont des contacts avec l'extérieur (les cadres, les chefs de service, la direction) et, d'autre part, ceux qui n'en ont pas (les ouvriers ou le personnel syndiqué).

Langue parlée, langue lue et langue écrite au travail

La communication entre employés à l'intérieur de l'usine (qu'ils soient cadres ou ouvriers) se fait invariablement en français, et ce, qu'il s'agisse de réunions officielles ou de discussions informelles. Toutes les notes de service, tous les courriels, toutes les affiches et tous les documents qui circulent à l'intérieur de l'usine sont rédigés en français. Les trois seuls anglophones de l'usine ont pris des cours de français et s'expriment toujours en français lorsqu'ils sont à l'usine. L'un d'eux précise qu'il en est de même lorsqu'ils communiquent entre eux.

Avant la restructuration de l'entreprise, la grande majorité des communications avec l'extérieur, à l'exception des rares communications avec les États-Unis, se déroulait en français et l'usage de l'anglais était exceptionnel. Tous les postes de direction et les autres postes clés étaient occupés par des francophones. Aujourd'hui, ces postes sont en majorité occupés par des anglophones. La documentation émise par le siège social, ou qui y parvient, est maintenant rédigée en anglais.

Dans les communications internes, la place du français se limite ainsi aux rares occasions où un dirigeant ou un cadre de l'usine s'adresse en français à un membre du personnel particulier, qu'il sait être francophone unilingue. En règle générale, lorsqu'un message est envoyé à plusieurs personnes, il est rédigé en anglais même s'il n'y a qu'un seul anglophone parmi les destinataires :

> *« Si un mémo ou courriel est adressé à cinq personnes et que dans la 'gang' il y en a un qui est anglais, alors le mémo est envoyé à tous en anglais. Je trouve ça quasiment insultant pour les quatre autres. »*

Les réunions auxquelles participent des membres de l'extérieur de l'usine, les réunions de direction ainsi que la formation des employés se font aussi en anglais. La documentation, les notes de service et les courriels qui circulent au sein de l'administration en provenance de l'extérieur sont invariablement rédigés en anglais. La communication au quotidien se fait donc principalement en anglais, comme l'explique ce cadre de l'usine :

> *« Autrefois, c'était 100 % français au centre-ville; le président, le vice- président, les départements de comptabilité, informatique, vente, etc., tous français. Aujourd'hui, le président est américain, le directeur 'manufacturing' est allemand et parle anglais, les directeurs des ventes et transport sont américains; pour la distribution, c'est un Anglais de Toronto. La directrice de la comptabilité a un nom français mais ne parle qu'anglais, etc. C'est complètement changé. »*

Qualification de la situation linguistique par les informateurs

Toutes les personnes rencontrées considèrent le français comme la seule langue de communication acceptable à l'intérieur de l'usine et affirment que cette opinion est partagée par l'ensemble du personnel :

> *« À l'usine c'est en français que ça se passe et il est hors de question que ça se passe autrement. »*

Ils sont, par ailleurs, d'avis que si l'anglais est appelé à devenir la langue officielle des communications avec l'extérieur de l'usine, cette nouvelle situation n'affectera en rien le fonctionnement et la langue des communications à l'intérieur de l'usine. Selon les prédictions de plusieurs, l'anglais ne sera utilisé que par les cadres et les représentants de la direction, et qu'il n'atteindra pas le personnel ouvrier.

La place occupée par l'anglais – attitudes et perceptions

Les ouvriers rencontrés sont conscients du fait que l'anglais est maintenant la langue officielle des communications avec l'extérieur de l'usine. Ils disent qu'ils ont l'intention de réagir fermement s'ils sentent que l'usage de leur langue est menacé, et qu'ils ne toléreront pas de recevoir quelque information que ce soit dans une autre langue que le français. Selon certains, il ne serait même pas toléré qu'un unilingue anglophone fasse partie du personnel de l'usine :

> *« On n'acceptera jamais que quelqu'un vienne travailler à l'usine s'il ne parle pas français. C'est clair, clair, clair. »*
>
> *« Il y a trois personnes à date qui sont venues, elles ont pris des cours de français et maintenant elles parlent bien français. »*
>
> *« Pour nous c'est clair. On n'acceptera jamais d'unilingue anglais, il va être rejeté. »*

À la question d'une éventuelle pénétration de l'anglais chez le personnel ouvrier, les répondants affirment, unanimement, que l'anglais ne demeurera utilisé que par l'équipe d'encadrement et de direction occupant des postes clés

dans l'interface interne/externe de l'entreprise. Ils ne se sentent ni concernés ni menacés par la nouvelle situation puisqu'ils n'ont eux-mêmes aucun contact avec l'extérieur.

Les membres du personnel, directement touchés par cette situation, sont les cadres, les chefs de service et la direction. Tous possèdent suffisamment l'anglais pour faire face aux nouvelles exigences. En effet, les rencontres et les présentations réunissant régulièrement les cadres et les chefs de service de l'usine ainsi que certains dirigeants du siège social, si elles se tenaient autrefois en français, ont maintenant lieu en anglais, ce qui alourdit le processus de communication :

> *« Alors il faut préparer nos présentations en anglais. Souvent, il faut 'la' faire dans les deux langues parce que parfois il y a des Français qui viennent nous visiter et il faut 'la' traduire, 'la' franciser. »*

Alors qu'auparavant l'usine ne devait traduire, que de façon occasionnelle, du français vers l'anglais, dorénavant toute la documentation, les rapports et les comptes rendus issus de ces réunions sont rédigés en anglais. Maintenant, on ne traduit en français qu'à l'occasion, pour satisfaire un client francophone.

Les conséquences d'une vocation internationale

Les cadres et la plupart des ouvriers interrogés considèrent l'introduction récente de l'anglais à l'usine comme le résultat de l'évolution normale d'une société internationale en pleine croissance :

> *« [L'entreprise B] c'est rendu 'big' pis, c'est plein d'anglais. C'est normal qu'on en rencontre de temps en temps, il faut vivre avec ça. »*
>
> *« [L'entreprise B] c'est international et la langue des affaires internationales c'est l'anglais. »*
>
> *« À quelque part, il faut bien une langue que tout le monde comprenne. »*

Un ouvrier ne partage toutefois pas ces opinions :

> *« En tout cas, moi je pense que c'est aux Anglais à apprendre le français s'ils viennent travailler au Québec. Ici on est chez nous pis, c'est pas à nous autres de faire l'effort pour parler leur langue. »*

L'anglais est associé à la langue des affaires et à la langue de communication internationale. Pour la plupart des chefs de services qui maîtrisaient déjà l'anglais, il est normal qu'une seule usine francophone, parmi l'immense majorité d'entreprises anglophones à travers le Canada, les États-Unis et plusieurs autres pays, ait recours à l'anglais comme langue de communication avec l'extérieur. Certains sont résignés et s'adaptent tant bien que mal :

> *« De toute façon on n'a pas le choix, c'est ça qui se passe quand les Américains débarquent. »*

Pour une répondante occupant un poste de cadre, il s'agit d'une occasion de plus pour pratiquer son anglais :

> *« C'est bien! Comme ça je peux pratiquer mon anglais. C'est important aujourd'hui d'être bilingue; moi j'envoie mes enfants en classe d'immersion anglaise. »*

L'effet inhibiteur de l'anglais mal maîtrisé

Les répondants interrogés vivent et perçoivent les changements de diverses façons. On remarque toutefois que ceux qui acceptent le mieux ces changements sont ceux qui maîtrisent le mieux l'anglais. Les inquiétudes et les frustrations viennent du côté des non-bilingues pour qui communiquer en anglais exige un effort supplémentaire. L'usage de l'anglais dans les communications orales peut miner la confiance du locuteur et, par la suite, son efficacité :

> *« C'est ridicule, on s'amuse à franciser les présentations anglaises et à angliciser les présentations françaises. Quand je fais des présentations en anglais c'est toujours beaucoup plus stressant qu'en français, je ne sais jamais si j'arrive à faire passer mon message correctement, si j'utilise les bons mots. »*

Une seule personne parmi les cadres interrogés redoute les conséquences d'une présence de plus en plus importante de l'anglais dans son travail. Elle dit comprendre et parler suffisamment l'anglais pour soutenir une conversation. Toutefois lorsqu'il s'agit de régler par téléphone des problèmes exigeant un vocabulaire technique particulier, celle-ci se sent rapidement dépassée :

> *« Je suis moins bonne en anglais, des fois je comprends pas et ça me stresse, je perds ma confiance. »*

2. Conclusion : Souplesse assumée ou contrainte subie?

Les deux entreprises considérées ici ont en commun le fait de vivre toutes les deux une présence croissante de l'anglais, et ce, à plusieurs niveaux de leur structure. Elles ont cependant des caractéristiques organisationnelles et historiques distinctes qui se reflètent dans des attitudes différentes en ce qui a trait aux pratiques linguistiques.

L'entreprise A est jeune et œuvre dans un domaine relativement nouveau. Elle se caractérise par une hiérarchie horizontale où les diverses subdivisions et les départements spécialisés fonctionnent plutôt en parallèle. Bien qu'elle s'insère dans une structure complexe, elle jouit d'une relative autonomie par rapport au reste de la structure. On observe dans l'entreprise A un certain confort dans la cohabitation de l'anglais et du français de même qu'une acceptation tacite du « fait anglais » et de son caractère incontournable. Par ailleurs, le caractère international de cette entreprise préexistait à sa création, plutôt que de résulter d'une fusion. Le seul point de tension marqué se trouve à la jonction entre les avantages perçus d'un bilinguisme favorisant une bonne maîtrise de l'anglais et le malaise ressenti, par la plupart des informateurs, lors des convergences linguistiques vers l'anglais, dans le contexte de réunions.

Du côté de l'entreprise B, on observe plutôt une structure de type classique caractérisée par une hiérarchie verticale. Les changements apportés par les fusions internationales récentes mettent en évidence cette verticalité, qui n'est pas sans rappeler les caractéristiques organisationnelles des entreprises québécoises d'avant la Révolution tranquille. La présence grandissante de l'anglais est ressentie à plusieurs niveaux hiérarchiques comme une menace et s'accompagne d'une relative soumission aux contraintes qui en découlent pour le personnel, qui est majoritairement francophone unilingue.

Dans le cas des deux entreprises, la présence et l'usage de l'anglais représentent un certain nombre de contraintes pour le personnel à tous les niveaux, mais les attitudes relevées diffèrent considérablement en fonction de l'âge de l'entreprise, du domaine d'exploitation et de l'histoire organisationnelle de l'entreprise.

D'ores et déjà, il est possible d'entrevoir les facteurs qu'une analyse systématique d'observations participantes dans des entreprises internationales peut faire ressortir. Les résultats des analyses d'autres ethnographies à venir nous permettront de mieux cerner les défis que la présence de l'anglais pose aujourd'hui aux grandes entreprises installées au Québec.

L'utilisation du basque dans le monde du travail d'après les données recueillies lors de l'enquête sociolinguistique de 2001

Jon Aizpurua*

Introduction

L'enquête sociolinguistique est un travail statistique qui recueille les données relatives à la situation de la langue basque sur l'ensemble du Pays basque. La première enquête de ce genre fut réalisée en 1991 et renouvelée tous les cinq ans par la suite. Les données sont publiées sous le titre *Euskararen Jarraipena - La continuité de la langue basque*. La toute dernière enquête s'est déroulée en 2001 et sera publiée sous le titre *Euskararen Jarraipena III - La continuité de la langue basque III*.

L'enquête sociolinguistique comporte deux questions ouvertes concernant l'environnement professionnel. La première (26G) a trait à l'environnement de travail et au nombre de personnes parmi les collègues qui connaissent le basque et jusqu'à quel point ils le parlent dans ce domaine. La seconde (47G) a trait à la profession et à la situation professionnelle de l'informateur. Ce sont précisément les réponses à ces deux questions que nous avons analysées pour donner une vue d'ensemble de l'utilisation de la langue basque dans l'environnement professionnel de même que pour en souligner les grandes tendances.

Avant de passer en revue les données, nous souhaitons apporter deux précisions. Tout d'abord, les données présentées ici ne concernent que la Communauté autonome basque (C.A.B.). Ensuite, le nombre de questionnaires recueillis pour analyser la population active est relativement important : 3 600 personnes ont été interrogées sur l'ensemble de la Communauté autonome basque, dont 1 731 personnes sont actives. Le nombre d'entrevues réalisées permet une analyse statistique fiable de la population active, l'erreur de l'échantillonnage étant très faible. Par contre, si on analyse les données en les croisant avec le secteur d'activité ou la situation professionnelle, on réduit ainsi le nombre d'entrevues, l'erreur de l'échantillonnage étant augmentée d'autant.

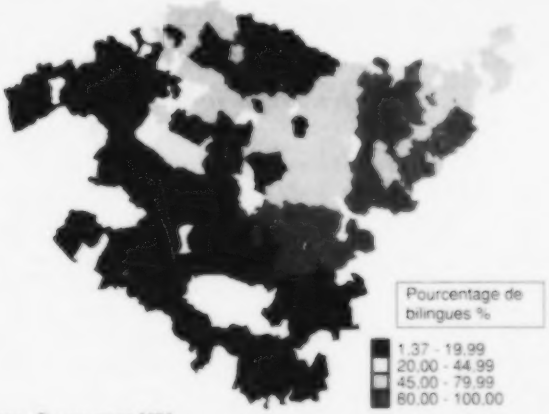
* Technicien d'études et de planification, Direction de coordination, sous-ministère de la Politique linguistique, gouvernement basque.

La pluralité sociolinguistique

La pluralité sociolinguistique est l'une des caractéristiques du Pays basque et particulièrement de la Communauté autonome basque. Nous pouvons trouver des situations sociolinguistiques très différentes entre les communes comme le montre le graphique ci-dessous.

Graphique 1

Répartition des communes selon le pourcentage de bilingues



Source : *Recensement 1996.*

Des communes comptant peu d'habitants bilingues sont entourées de communes largement bascophones et vice-versa. Par exemple, à Durango ou dans les environs le pourcentage de bilingues n'atteint pas 50 % de la population totale, alors que dans des villes comme Izurtza, Mañaria, Garain ou Atxondo les habitants bilingues représentent plus des deux tiers de la population. Nous trouvons la même situation à Txorierri. À Sondika ou Derio, où les bilingues ne représentent même pas un tiers de la population, alors qu'à Lezama ou Larrabezu ils sont plus de 70 %.

Ces différences ne se trouvent pas seulement du côté des communes : elles sont importantes d'une région à l'autre ou d'un territoire à l'autre. Il va sans dire que cette pluralité sociolinguistique conditionne fortement l'utilisation de la langue basque. Par contre, nous pouvons aussi affirmer que les endroits les plus hispanophones sont ceux où l'évolution linguistique est la plus changeante.

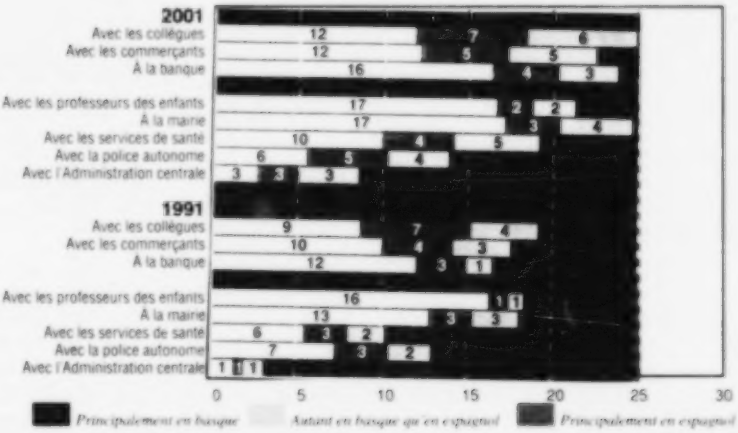
La langue basque en fonction du domaine d'utilisation

Nous avons distingué trois domaines principaux d'utilisation de la langue basque : la famille, l'environnement proche (amis et commerçants) et le domaine public. À l'intérieur du domaine public, nous incluons le domaine privé formel et les relations avec l'Administration.

Graphique 2

La langue basque selon le domaine d'utilisation publique

En pourcentage



Source : ***Enquête sociolinguistique du Pays basque 2001.***

Dans l'ensemble, nous pouvons affirmer que l'utilisation publique du basque a connu une progression au cours des dix dernières années. La croissance est appréciable dans tous les domaines, aussi bien dans les relations avec l'Administration que dans le domaine privé.

D'après les informations recueillies, plus l'offre de services en langue basque est importante à la mairie, dans les services de santé, dans l'enseignement et dans l'entreprise privée, plus les habitants utilisent cette langue. Ainsi, la progression de l'utilisation de la langue basque dans le domaine public est à relier directement à l'offre de services et de produits.

Cependant, comme le montre clairement le graphique ci-dessus, alors que l'utilisation du basque progresse dans le domaine public, en général, et dans les relations avec les forces de l'ordre et dans les services de santé, en particulier, il reste un long chemin à parcourir.

Les principaux déterminants de l'utilisation de la langue basque

L'utilisation de la langue basque peut être expliquée par deux facteurs principaux :

- un facteur sociostructurel, c'est-à-dire la densité de bascophones dans le réseau relationnel;
- un facteur psycholinguistique, ou autrement dit, la facilité à s'exprimer en espagnol ou en basque; cette facilité étant directement liée à la langue maternelle.

La corrélation entre l'utilisation de la langue basque et la densité de bascophones dans le réseau relationnel est de 0,76 dans le cas de la langue parlée à la maison, de 0,66 dans le cas de la langue parlée entre amis et de 0,80 dans le cas de la langue parlée avec les collègues.

Quant à l'utilisation de la langue basque et la compétence linguistique relative, c'est-à-dire la facilité à s'exprimer dans l'une ou l'autre langue, la corrélation est de 0,67 dans le cas de la langue parlée à la maison et entre amis et de 0,39 dans le cas de la langue parlée avec les collègues.

En résumé, les corrélations obtenues sont très élevées et la densité de bascophones dans le réseau relationnel semble le facteur le plus significatif, notamment avec les collègues de travail.

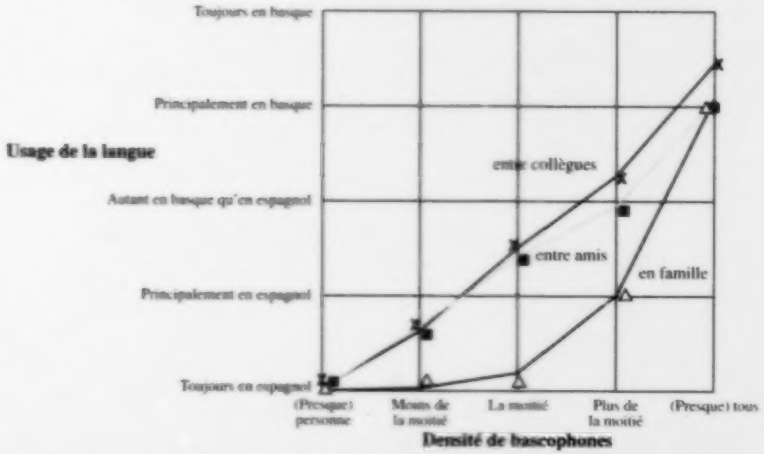
D'autres facteurs tels que l'âge et l'attitude favorable à la promotion de l'usage du basque sont fortement corrélés à l'utilisation de la langue basque, mais dans une moindre mesure. Ainsi, la corrélation est d'environ 0,30 dans le cas de l'âge et de 0,25 dans le cas de l'attitude. Mentionnons que ces corrélations baissent sensiblement si l'on ne tient pas compte de la densité de bascophones dans le réseau relationnel et de la compétence linguistique relative.

On peut affirmer, sans aucun doute, qu'il existe un seuil minimal de densité de bascophones dans le réseau relationnel. En deçà de ce niveau, on ne peut garantir l'usage du basque. Ce seuil minimal est particulièrement clair dans le domaine familial où tous les membres doivent connaître le basque. Il suffit qu'un seul ne le sache pas pour que l'usage diminue considérablement. Par contre, concernant l'usage entre amis et entre collègues, il n'est pas nécessaire que tous connaissent la langue pour garantir son utilisation, mais seulement le plus grand nombre.

Graphique 3

La langue basque selon la densité de bascophones

C.A.B., 2001



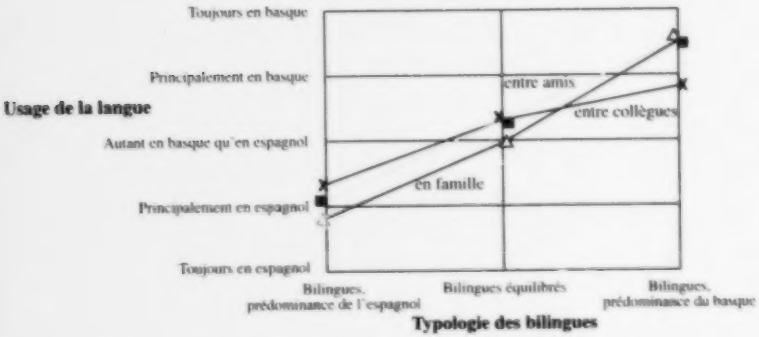
Source : *Enquête sociolinguistique du Pays basque 2001*.

Les bilingues étant plus compétents en basque parlent presque toujours en basque en famille et avec leurs amis, mais un peu moins avec leurs collègues. Les bilingues équilibrés, par contre, s'expriment dans les deux langues dans les trois domaines, même s'ils ont davantage recours au basque. Enfin, ceux qui sont plus compétents en espagnol s'exprimeront davantage dans cette langue. Comme nous le voyons dans le graphique ci-dessous, l'importance de la compétence relative est plus forte en famille et entre amis qu'entre collègues.

Graphique 4

L'utilisation de la langue basque selon la compétence linguistique relative des bilingues

C.A.B., 2001



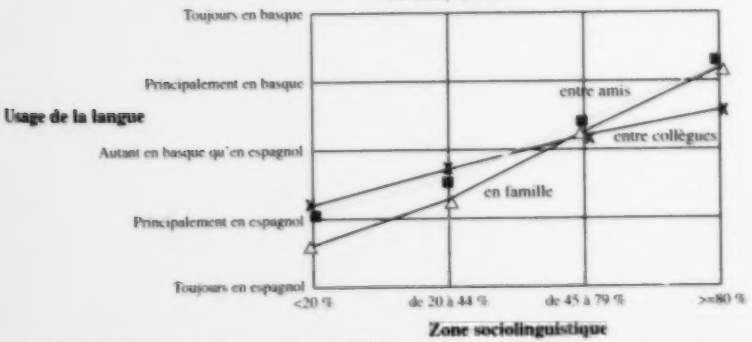
Source : ***Enquête sociolinguistique du Pays basque 2001***.

Par ailleurs, il est à souligner que les bilingues utilisent, en règle générale, autant ou davantage le basque dans les territoires sociolinguistiques où le taux de bascophones dépasse 45 % de la population.

Graphique 5

L'utilisation de la langue basque selon les zones sociolinguistiques

C.A.B., 2001



Source : Enquête sociolinguistique Pays basque 2001.

Source : ***Enquête sociolinguistique du Pays basque 2001***.

L'utilisation de la langue basque en fonction du secteur d'activité

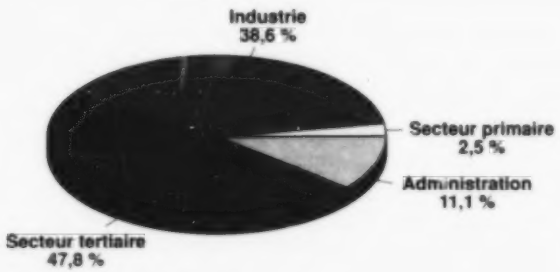
D'après les informations recueillies en 2001, 48,7 % des habitants de la C.A.B. sont actifs sur le plan professionnel. La moitié d'entre eux (47,8 %) travaillent dans le secteur tertiaire.

Vient ensuite le secteur industriel où l'on trouve un tiers des actifs (38,6 %). Puis, l'Administration avec un dixième des actifs (11,1 %) et en dernier lieu, le secteur primaire avec 2,5 % des actifs.

Graphique 6

Répartition de la population active selon le secteur d'activité

C.A.B., 2001



Source : *Enquête sociolinguistique du Pays basque 2001.*

L'utilisation du basque est inférieure à 20 % quel que soit le secteur d'activité, sauf dans l'Administration. Ainsi, parmi les personnes actives de ce secteur, un quart des locuteurs (24 %) parlent davantage en basque qu'en espagnol avec leurs collègues de travail et un dixième (10 %) tout autant dans les deux langues. Entre collègues, c'est dans le secteur primaire où l'on utilise le moins la langue basque (15 %). Soulignons toutefois que tous ceux qui l'utilisent s'expriment essentiellement dans cette langue.

Graphique 7

L'utilisation de la langue basque entre collègues de travail

Source : *Enquête sociolinguistique du Pays basque 2001.*

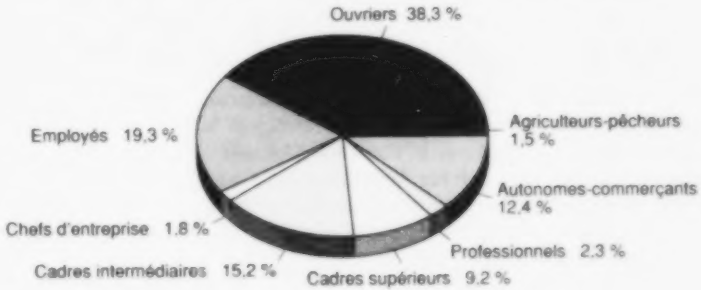
L'utilisation de la langue basque en fonction de la profession

Plus du tiers des personnes actives de la C.A.B. (38,3 %) travaillent dans la production. Par ailleurs, une personne sur quatre est cadre intermédiaire (15,2 %) ou cadre supérieur (9,2 %), alors que 19,3 % des personnes font partie des employés et 12,4 % sont des artisans ou des commerçants. Les pourcentages de personnes travaillant dans d'autres professions sont très faibles.

Graphique 8

Répartition de la population active selon la profession

C.A.B., 2001



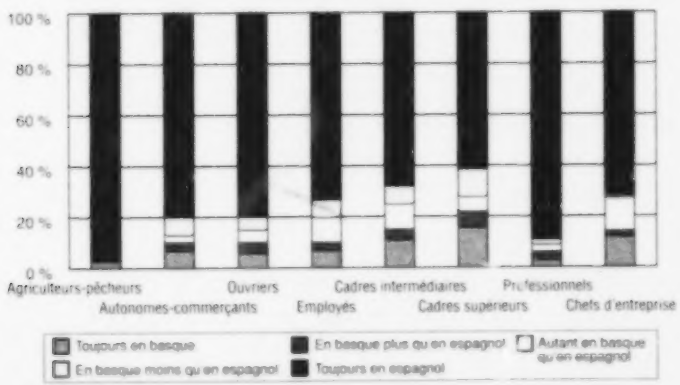
Source : *Enquête sociolinguistique du Pays basque 2001.*

Somme toute, ce sont les cadres intermédiaires et les cadres supérieurs qui parlent le plus le basque suivis des chefs d'entreprise. Enfin, ce sont les agriculteurs, les pêcheurs et les professionnels qui utilisent le moins le basque.

Graphique 9

L'utilisation de la langue basque entre collègues selon la profession

C.A.B., 2001



Source : *Enquête sociolinguistique du Pays basque 2001.*

L'évolution de l'utilisation de la langue basque dans le monde du travail de 1991 à 2001

Lorsque nous avons présenté l'utilisation de la langue basque par domaine, il est clairement apparu que cette utilisation allait, d'une manière générale, en s'accroissant dans le domaine public.

L'étude de l'utilisation par secteur d'activité indique la même tendance. En 2001, l'utilisation de la langue basque est plus importante qu'en 1991 dans les quatre secteurs : agriculture et pêche, industrie, services et Administration. Cependant, tenant compte de l'erreur d'échantillonnage, il faut interpréter avec prudence les chiffres avancés. Comme l'on pouvait s'y attendre, la progression de l'utilisation de la langue basque a été importante dans l'Administration et beaucoup plus faible dans l'industrie.

Afin de donner une vue d'ensemble de l'utilisation de la langue basque par les personnes professionnellement actives, nous avons mis au point une typologie synthétique en y incluant les réponses aux domaines d'utilisation suivants : en famille, entre amis et dans les domaines d'utilisation plus formels, soit dans les entreprises privées (commerces et banques) d'une part, et dans l'Administration (mairies et services de santé), d'autre part. Et, comme nous étudions les personnes en activité professionnelle, nous avons aussi inclus l'utilisation de la langue entre collègues de travail.

Pour isoler ceux qui ont renoncé à utiliser la langue basque, nous avons croisé la typologie synthétique d'utilisation de la langue basque avec la langue maternelle de l'informateur. Autrement dit, nous avons ainsi cherché à déterminer si les pertes et les gains relatifs à l'utilisation de la langue basque sont plutôt le fait de bascophones d'origine ou de nouveaux bascophones[1].

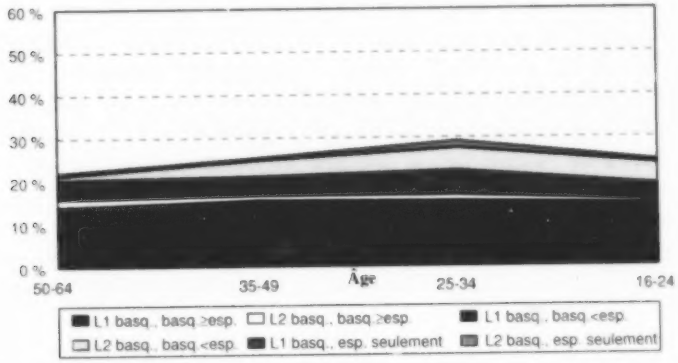
Ainsi, l'utilisation du basque, c'est-à-dire sa présence sociale de manière générale, est plus importante en 2001 qu'en 1991. Cette progression se vérifie dans toutes les tranches d'âge, et nous voulons attirer l'attention sur ces jeunes aussi bien bascophones d'origine que nouveaux bascophones qui parlent le basque autant ou plus que l'espagnol. Les bascophones d'origine représentaient 14,5 % de la population active en 1991 et ils représentent aujourd'hui 19,8 %. La proportion des seconds est bien plus faible (4,5 % en 2001), mais il ne faut pas oublier qu'ils ne représentaient même pas 1 % en 1991. La situation des nouveaux bascophones mérite que l'on s'y attarde. En fait, ils sont de plus en plus nombreux à parler progressivement en basque, même si pour l'instant la plupart l'utilisent moins que l'espagnol.

1. On appelle bascophone d'origine celui qui a eu le basque seul ou avec l'espagnol comme langue maternelle et nouveau bascophone celui qui a eu l'espagnol comme unique langue maternelle.

Graphique 10

Typologie de l'utilisation (en famille, entre amis et usage public) de la langue basque selon la langue maternelle par âge

C.A.B.,1991 (population active)

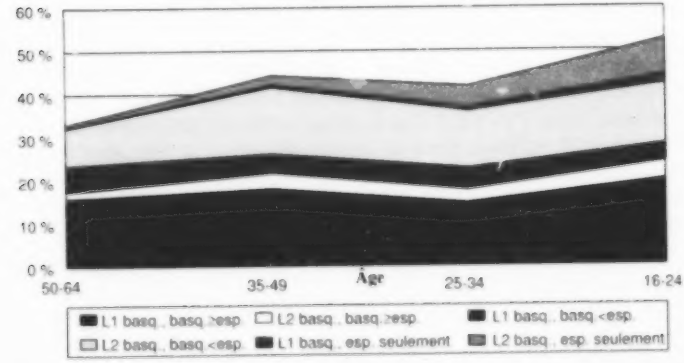


Source : *Enquête sociolinguistique du Pays basque 2001.*

Graphique 11

Typologie de l'utilisation (en famille, entre amis et usage public) de la langue basque selon la langue maternelle par âge

C.A.B., 2001 (population active)



Source : *Enquête sociolinguistique du Pays basque 2001.*

Conclusion

Pour finir, nous présentons les six idées maîtresses qui ressortent de cette étude :

- La pluralité de la situation sociolinguistique de la langue basque en conditionne l'utilisation.
- L'utilisation de la langue basque est bien moindre dans le domaine socio-économique qu'en famille ou dans l'environnement proche.
- L'usage de la langue basque est très faible dans tous les domaines d'utilisation, particulièrement dans le domaine socioéconomique.
- L'utilisation du basque dans le domaine socioéconomique est plus répandue aujourd'hui qu'il y a dix ans.
- L'augmentation de l'utilisation du basque a été plus forte dans le domaine socioéconomique que dans les autres domaines.
- Enfin, le réseau relationnel bascophone conditionne fortement l'utilisation du basque.

Il reste donc encore un long chemin à parcourir. Il est nécessaire que les nouvelles générations de bascophones, qui ont appris le basque à l'école, l'introduisent dans le monde du travail.

Travailler en français au Québec et réaliser des communications internationales?

Paul Béland*

Est-il possible de travailler normalement en français dans une économie fortement liée au commerce international? Il s'agit d'une question difficile parce que, bien que la Charte de la langue française ait pour objectif de faire du français la langue normale et habituelle du travail, il n'existe pas de critères qui permettent d'évaluer concrètement si une personne travaille normalement en français. Il est donc difficile de déterminer si les gens qui réalisent des communications internationales peuvent travailler normalement en français.

La Charte vise la « généralisation de l'utilisation du français à tous les niveaux de l'entreprise[1] », mais elle prévoit un certain nombre d'exceptions. Les difficultés d'une définition opérationnelle de l'usage normal d'une langue au travail proviennent justement du fait que la généralisation n'entraîne pas l'usage exclusif par tous. Ces exceptions sont prévues, notamment par l'article 142. Selon cet article, d'autres langues peuvent être utilisées pour tenir compte de certains facteurs, dont les « relations de l'entreprise avec l'étranger [...], » le « cas particulier des sièges et des centres de recherche [...] » et le « secteur d'activité de l'entreprise[2] ». En outre, selon l'article 46, un employeur peut exiger la connaissance d'une autre langue pour l'accès à un emploi s'il peut démontrer que « l'accomplissement de la tâche nécessite la connaissance [...] d'une langue autre que le français[3] ». Ainsi, tout en visant la généralisation de l'usage du français au travail, le législateur a prévu un certain nombre d'exceptions puisqu'il est inévitable, qu'au Québec, certaines personnes ne travaillent pas exclusivement en français.

Les travailleurs concernés par ces exceptions, qui doivent utiliser une autre langue que le français pour réaliser au moins une partie de leurs communications, travaillent-ils normalement en français? Cette question peut également être formulée ainsi : quelle doit être la part du français dans les communications de travail d'une personne pour que le français soit sa langue normale de

* Chercheur, Conseil supérieur de la langue française.

1. QUÉBEC, *Charte de la langue française : LRQ, chapitre C-11, à jour au 17 décembre 2002*, [Québec], Éditeur officiel du Québec, 2002, II, V, 141, p. 28.
2. *Ibid.*, II, V, 142, p. 28.
3. *Ibid.*, I, VI, 46, p. 9. L'employeur doit faire cette démonstration si une personne qui se croit victime exerce un recours devant la Commission des relations du travail.

travail? Nous verrons que le statut du français, en tant que langue normale, ne dépend pas que du pourcentage du temps de travail où il est utilisé, mais également du type de communication où il est employé. Nous constaterons aussi que, dans les années 2000, les communications internationales constituent un type particulier et qu'elles ont un certain effet sur la langue normale du travail.

Il nous faut donc produire une définition qui puisse donner lieu à une mesure concrète de ce que veut dire travailler normalement en français. Il y a au moins deux positions relativement à une telle définition. La première consiste à dire que la tâche est impossible. Les contextes de travail seraient trop différents et les perceptions des travailleurs divergentes : dans les mêmes circonstances, certains diront qu'ils travaillent en français, alors que d'autres affirmeront qu'ils ne travaillent pas en français.

La deuxième position consiste à soutenir que le travail est une activité sociale et qu'il est donc évalué, selon des normes sociales, comme les autres activités sociales. Il est alors possible de produire une définition normative qui repose sur le jugement des travailleurs – considèrent-ils qu'ils travaillent en français? – et sur une validation de ce jugement à partir de données empiriques. Cette position s'appuie sur le constat qu'il y a des régularités : ceux qui affirment travailler en français ont, en général, des comportements linguistiques typiques. Ces jugements ne seraient pas que de vagues perceptions. Étant donné les objectifs du colloque, il est pertinent de poser la question suivante : est-ce que ceux qui affirment travailler normalement en français ont des comportements typiques dans le domaine des communications internationales?

Nous présenterons d'abord une définition de ce que veut dire travailler normalement en français à partir de données empiriques. Nous verrons ensuite si les communications internationales limitent les possibilités de travailler en français, puis nous estimerons la proportion de travailleurs touchés par cette influence des communications internationales.

Nous utiliserons deux sources de données : des groupes de discussion (110 participants) réalisés en 1992 par le Conseil de la langue française[4], et d'autres groupes (120 participants) menés en 2000 par l'Office de la langue française[5]. Les données d'un sondage réalisé en 1997 par le Conseil permettront de vérifier certaines hypothèses issues de l'analyse de ces discussions.

Ces dernières nous ont appris que la notion de territoire est centrale à la notion d'identité. Les travailleurs découpent leur univers de travail en trois territoires. Le premier, l'espace personnel, est constitué par l'entreprise. Celle-ci

4. BÉLAND, Paul (1994). « Le français, langue normale et habituelle du travail : au travail comme à la maison », dans : *Les actes du colloque sur la problématique de l'aménagement linguistique*, Montréal, Office de la langue française, coll. « Langues et sociétés », tome 1, p. 115-121.

5. CHÉNARD, Claire et Nicolas VAN SCHENDEL (2002). *Travailler en français au Québec : les perceptions de travailleurs et de gestionnaires*, Note de recherche, Montréal, Office de la langue française, 117 p.; VAN SCHENDEL, Nicolas (2002). *Travailler en français au Québec : les perceptions de conseillers en francisation*, Note de recherche, Montréal, Office de la langue française, 40 p.

est un espace à forte valeur identitaire. Les individus s'approprient socialement l'entreprise ou une partie de l'entreprise, par exemple, le service où ils travaillent plutôt que l'ensemble de l'entreprise. Ce territoire devient un espace personnel et ils auront tendance à considérer qu'ils travaillent en français si le français est la langue de communication à l'intérieur de cet espace.

L'espace local est l'espace politique ou sociolinguistique dans lequel se situe l'entreprise. Il s'agit de l'environnement immédiat de l'entreprise. Il représente le deuxième territoire. Ces limites peuvent varier. Pour des travailleurs de la région métropolitaine de Montréal, ce sera soit la région métropolitaine, soit le Québec. Cet espace sera important s'il y a des attentes à son égard. Certains définissent ce territoire local comme francophone et s'attendent à communiquer en français avec ses résidents. D'autres ne semblent nourrir aucune attente face à cet espace local; pour eux, il n'est pas important dans l'évaluation de la langue de leur travail.

L'espace externe est tout ce qui est à l'extérieur de l'espace local, généralement à l'extérieur du Québec. Il n'a pas de valeur identitaire relativement à la langue du travail et il n'y a pas d'attente à son égard. Il influence la langue du travail essentiellement si beaucoup de temps est consacré à des communications internationales surtout en anglais. L'influence de l'espace externe est plutôt liée au temps consacré aux communications internationales qu'à leur valeur identitaire. Le schéma 1 présente les relations entre les territoires et l'usage normal d'une langue.

Schéma 1

Les territoires linguistiques

Le jugement sur la langue du travail dépend des pratiques sur trois territoires

Trois territoires	Le français est la langue du travail
• **territoire personnel** à forte valeur identitaire : l'entreprise ou une partie de l'entreprise	• si le français est la langue de cet espace identitaire
• **territoire local** : le territoire politique ou sociolinguistique où l'entreprise est située, généralement le Québec	• si le français y est utilisé et s'il y a des attentes à cet égard
• **territoire externe** ou international : hors Québec	• si les communications internationales, surtout en anglais, ne sont pas la tâche principale

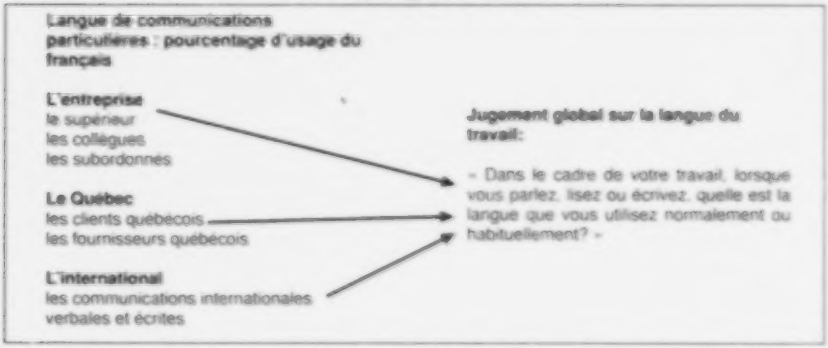
Un des objectifs du sondage[6], réalisé en 1997 par le Conseil, était d'opérationnaliser ces notions issues des groupes de discussion et de proposer une définition concrète de l'expression « travailler normalement en français ». Le sondage devait en conséquence permettre d'obtenir le jugement des travailleurs sur la langue de leur milieu de travail, de décrire les pratiques linguistiques dans diverses situations pour expliciter le jugement et, finalement, de tenir compte des trois territoires.

6. BÉLAND, Paul (1999). *Le français, langue d'usage public au Québec en 1997. Rapport de recherche*, Québec, Conseil de la langue française, annexe 3, p. 111-116.

Le questionnaire contenait donc la question suivante dont l'objectif était d'obtenir une évaluation globale de l'usage des langues : « Dans le cadre de votre travail, lorsque vous parlez, lisez ou écrivez, quelle est la langue que vous utilisez normalement ou habituellement? » Pour valider cette question et évaluer si ce jugement sur la langue du travail est systématiquement lié à des types particuliers de communication, le sondage comportait des questions qui visaient une description factuelle de l'usage des langues. Les questions visaient les trois espaces : l'entreprise, le Québec et l'international. À l'intérieur de chaque espace, elles portaient sur différents interlocuteurs ou genres de communication. À titre d'exemple, la question traitant des communications avec le supérieur était formulée ainsi : « Lorsque vous communiquez avec votre supérieur immédiat, par téléphone ou en personne, quel pourcentage de ces communications faites-vous en français? » Si de fortes relations sont observées entre l'usage des langues dans les divers types de communication et la langue mentionnée dans l'évaluation générale, il sera possible de conclure que le jugement sur la langue du travail est valide et qu'il correspond bien à un usage typique des langues. En outre, ces relations nous révéleront ce que sous-tend ce jugement. Le schéma 2 illustre les relations attendues.

Schéma 2

Le sondage de 1997



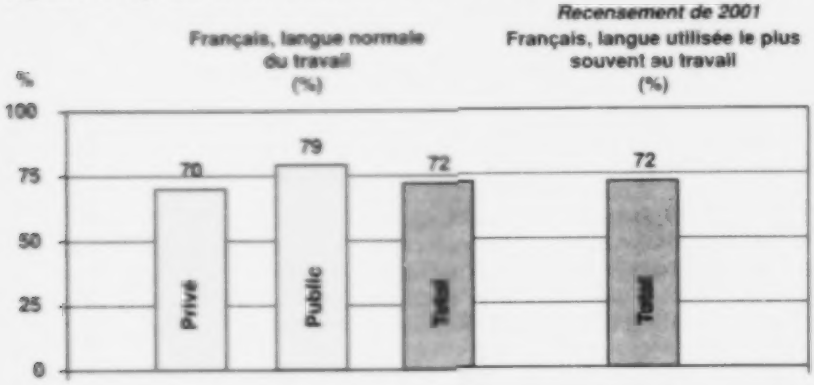
Avant d'aborder ces relations, nous décrirons rapidement la situation globale. En 1997, 72 % des travailleurs de la région métropolitaine de Montréal déclaraient travailler normalement en français (graphique 1). Ce pourcentage est plus élevé dans le secteur public (79 %), que dans le secteur privé (70 %). Le secteur public comprend le parapublic soit, entre autres, les établissements de santé et les maisons d'enseignement.

En 2001, Statistique Canada a ajouté au recensement une question sur la langue du travail. Il est donc possible, pour la première fois, de comparer les résultats d'un sondage sur la langue du travail aux résultats obtenus par le recensement. Au recensement, 72 % des travailleurs de la région métropolitaine ont mentionné travailler le plus souvent en français. Le recensement et le sondage projettent donc une image semblable de la situation globale de la langue du travail. La stabilité entre 1997 et 2001 n'est pas étonnante. En effet, la

langue du travail, comme d'autres phénomènes sociaux, est un facteur lourd qui évolue lentement, si bien qu'une période de quatre ans est généralement trop courte pour indiquer une tendance dans un grand ensemble comme la région métropolitaine.

Graphique 1

Pourcentage de personnes qui déclarent travailler en français selon les grands secteurs d'activité économique,
région métropolitaine de Montréal, sondage de 1997 et recensement de 2001



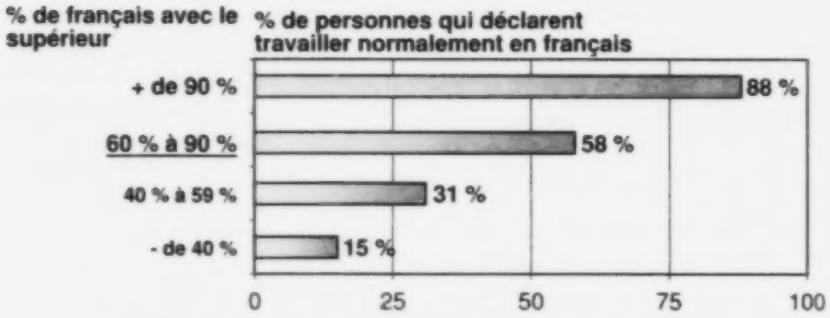
Maintenant, abordons les relations entre la langue des communications avec les différents interlocuteurs et l'évaluation générale de la langue du travail. Les statistiques que nous présenterons reposent sur une partie de l'échantillon du sondage de 1997, soit environ 4 000 personnes de la région métropolitaine de Montréal qui travaillaient au moins 15 heures par semaine pour une entreprise du secteur privé. Nous ne présenterons que des statistiques simples, mais les conclusions que nous en tirons s'appuient sur une analyse multivariée plus complexe[7].

Le graphique 2 présente le pourcentage des personnes qui ont déclaré travailler normalement en français, selon la langue des communications avec leur supérieur, donc lors d'une communication à l'intérieur du territoire personnel. Ce graphique montre bien qu'il y a une relation appréciable entre le jugement global et la langue des communications dans l'espace personnel. Parmi celles qui réalisent en français plus de 90 % des communications avec leur supérieur, 88 % déclarent travailler en français; lorsque de 60 % à 90 % des communications sont en français, 58 % déclarent travailler en français. Ce pourcentage diminue à 31 % puis à 15 %. La tranche de pourcentage « 60 % à 90 % » est soulignée parce qu'elle semble être un seuil. La majorité des personnes de ce groupe affirme travailler en français, alors que, parmi le groupe suivant, une minorité de personnes seulement (31 %) porte le même jugement sur leur langue de travail.

7. Analyse de régression logistique multivariée.

Graphique 2

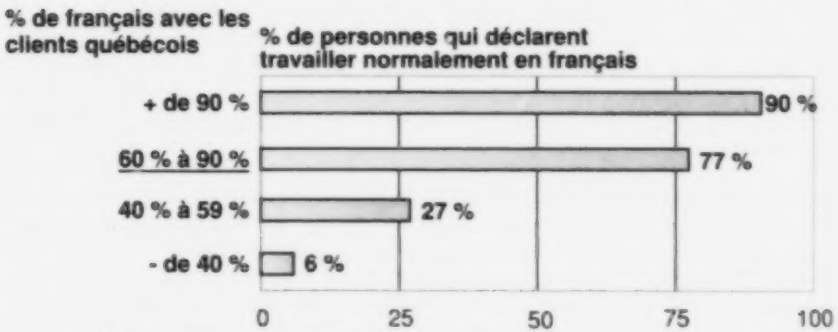
Pourcentage de personnes qui déclarent travailler normalement en français selon l'usage du français avec le supérieur,
région métropolitaine de Montréal, secteur privé, 1997



Le graphique 3 traite des clients québécois. Il porte donc sur le deuxième territoire, soit le territoire local. Les mêmes tendances sont présentes. La proportion des personnes qui déclarent travailler normalement en français passe de 90 % à 6 %. La tranche de pourcentage « 60 % à 90 % » délimite aussi le groupe dont une majorité de personnes affirme travailler en français.

Graphique 3

Pourcentage de personnes qui déclarent travailler normalement en français selon l'usage du français avec les clients québécois,
région métropolitaine de Montréal, secteur privé, 1997

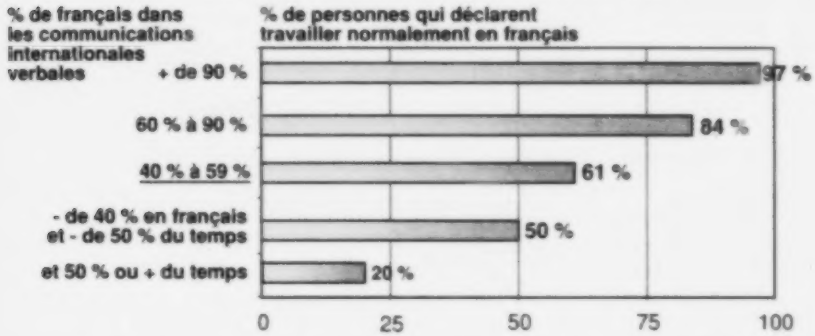


Le graphique 4 traite des communications internationales verbales. Celles-ci sont aussi liées au jugement sur l'usage des langues au travail : 97 % des personnes qui font ces communications internationales généralement en français (plus de 90 %) déclarent travailler en français. Ce pourcentage diminue à 84 % puis à 61 % parmi celles qui font de 40 % à 59 % de leurs communications internationales verbales en français. Les personnes qui font moins de 40 % de ces communications en français doivent être séparées en deux groupes : celles qui y consacrent moins de 50 % de leur temps et celles qui y consacrent 50 % ou plus de leur temps. Parmi les personnes qui consacrent la majorité de leur temps à des communications internationales surtout en anglais, 20 % disent travailler en français.

Graphique 4

Pourcentage de personnes qui déclarent travailler normalement en français selon l'usage du français dans les communications internationales verbales,

région métropolitaine de Montréal, secteur privé, 1997

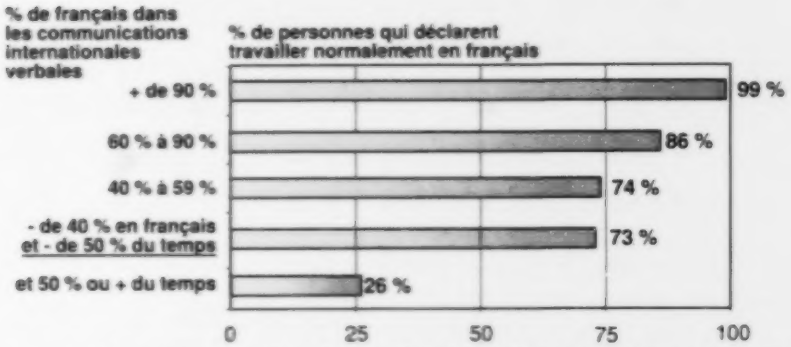


Les communications internationales ont donc un effet sur l'évaluation que les travailleurs font de leur langue de travail. Par contre, cet effet est moins marqué que celui des communications internes ou locales : une majorité de personnes déclare travailler en français lorsque 60 % ou plus des communications internes ou locales sont en français, alors que cette majorité est obtenue lorsque 40 % seulement des communications internationales sont en français.

Cet effet des communications internationales pourrait être mis en doute : est-ce qu'il pourrait provenir du fait que les personnes qui réalisent des communications internationales en anglais sont aussi celles qui parlent en anglais avec leur supérieur et leurs collègues? Les communications internes seraient alors le véritable déterminant de la langue du travail et un effet serait fallacieusement attribué aux communications internationales.

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons reproduit le graphique, mais en ne retenant que les personnes qui communiquent en français (60 % ou plus) avec leur supérieur. Le graphique 5 montre que, même lorsque les communications internes sont en français, les communications internationales réduisent la probabilité que les travailleurs affirment travailler en français : le pourcentage de personnes qui déclarent travailler en français diminue (de 99 % à 26 %) lorsque le pourcentage de français dans les communications internationales décroît. Par contre, une minorité déclare travailler en français (26 %) seulement lorsque 50 % ou plus du temps est consacré à des communications internationales, surtout en anglais (dernière barre du graphique). Il semble donc que les travailleurs tolèrent davantage l'utilisation de l'anglais dans les communications internationales que dans les communications internes ou locales et que les communications internationales ont un effet radical sur le sentiment de travailler en français seulement lorsqu'elles occupent la majorité du temps de travail.

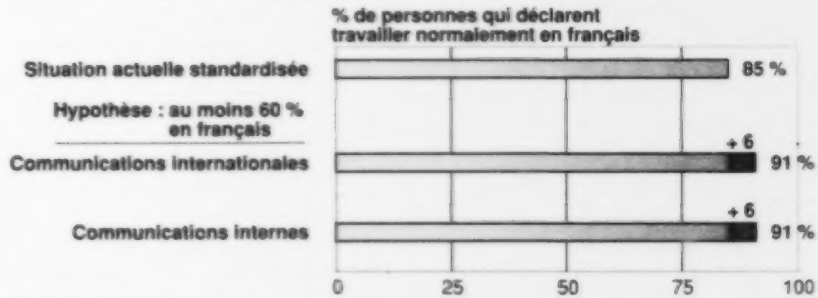
Graphique 5
Effet des communications internationales parmi les personnes qui communiquent en français avec leur supérieur,
région métropolitaine de Montréal, secteur privé, 1997



Les communications internationales ont bien un effet sur la langue du travail, mais quelle est l'ampleur de cet effet relativement à celui qu'on pourrait attribuer aux communications internes? Une façon de l'estimer est d'évaluer, à l'aide d'un modèle statistique, ce qui se passerait si toutes les personnes qui font des communications internationales en faisaient au moins 60 % en français et d'évaluer aussi ce qui se passerait si toutes celles qui font des communications internes en faisaient au moins 60 % en français.

Le graphique 6 présente ces estimations. Il ne porte que sur les francophones, de façon à éliminer des effets qui pourraient être liés aux caractéristiques personnelles plutôt qu'aux communications de travail. Selon le modèle statistique[8] utilisé, 85 % des francophones déclarent travailler en français (première barre du graphique). Le pourcentage réel est de 83 %. Le modèle statistique reproduit assez bien ce pourcentage, l'écart n'est que de 2 points. La deuxième barre présente la situation qui serait observée si tous les francophones qui font des communications internationales en faisaient au moins 60 % en français. Dans cette situation, 91 % déclareraient travailler en français, il y aurait un gain de 6 points.

Graphique 6
Comparaison de l'effet des communications internationales et des communications internes francophones,
région métropolitaine de Montréal, secteur privé, 1997



8. Résultat de l'analyse de régression logistique : R2 de Nagelkerke = 0,72.

Si les communications internes étaient francisées plutôt que les communications internationales (troisième barre), il y aurait aussi un gain de 6 points de pourcentage et 91 % des travailleurs francophones déclareraient travailler en français. Cette égalité des effets vient en partie du fait qu'environ 8 % des francophones utilisent moins de 60 % de français dans leurs communications internes. Parmi les anglophones et les allophones, la francisation des communications internes aurait un effet plus important parce qu'un pourcentage plus élevé de ceux-ci réalisent leurs communications internes surtout en anglais.

Résumé et conclusion

Le sondage mené en 1997 montre que le jugement sur l'usage normal ou habituel du français au travail est associé à des situations typiques concernant les communications internes, les communications locales et internationales. Ces relations nous amènent à proposer une définition opérationnelle qui permet une mesure empirique et qui situe les communications internationales.

Cette définition présente les conditions minimales qui doivent être satisfaites pour que le français soit la langue normale du travail selon le jugement des travailleurs. Il ne s'agit pas nécessairement de conditions idéales ou d'objectifs. La définition d'un objectif ou d'un idéal appartient au politique et non aux professionnels. Nous laissons donc le sujet à d'autres. Travailler normalement en français veut dire que :

- au moins 60 % des communications internes avec le supérieur, les collègues et les subordonnés sont en français;
- au moins 60 % des communications locales avec les clients et les fournisseurs québécois sont en français;
- les communications internationales surtout en anglais (moins de 40 % en français) occupent moins de 50 % du temps de travail.

D'après les groupes de discussion, la langue du travail repose surtout sur l'identité linguistique du milieu de travail définie essentiellement par les communications internes. Le sondage a montré que les communications locales sont importantes aussi. Les communications internationales, concernant le territoire externe, le sont moins. Le sondage tend à le confirmer en montrant qu'il y a une plus grande tolérance à l'usage de l'anglais dans ces communications internationales. En outre, ces communications agissent seulement lorsqu'une part importante du temps de travail leur est consacrée. Il serait donc possible de travailler normalement en français et de réaliser des communications internationales, mais celles-ci ne doivent pas occuper la majorité du temps de travail si elles se déroulent principalement en anglais.

Par contre, est-ce que les communications internationales pourraient dans certaines entreprises être un cheval de Troie? Est-ce que les communications internationales pourraient faire en sorte que l'anglais devienne la langue des communications internes? L'identité linguistique du milieu de travail serait alors modifiée et le français ne serait plus la langue normale du travail. En somme, les communications internationales pourraient avoir un effet indirect par l'entremise des communications internes qui pourrait être aussi ou plus important que son effet direct.

Pratiques linguistiques des entreprises à vocation internationale : réalités et représentations

Isabelle Gratiant*

Nous avons, dans le cadre du colloque, exposé, décrit et commenté les pratiques linguistiques observées dans nos pays respectifs, au sein des entreprises à vocation internationale. Quelques points de convergence semblent se dessiner, malgré évidemment des contextes différents. Il ne nous apparaît donc pas opportun de revenir sur ce qui a été largement débattu.

Nous rappellerons les attendus de l'enquête que nous avons menée et exposerons à grands traits les résultats et les éléments objectifs parce qu'ils se fondent d'une part, sur l'observation et l'analyse de faits déductifs – voire subjectifs – et, parce qu'ils résultent, d'autre part, des propos recueillis auprès des différents interlocuteurs interrogés.

« Réalités et représentations », le propos est ambitieux. Nous nous attacherons donc à éclairer un point particulier qui ressort de l'enquête, celui qui porte sur les effets de l'exercice professionnel dans deux langues de statut et d'usages différents et sur le vécu de cette situation, tels que formulés par nos interlocuteurs.

Le tableau d'une réalité montrée et décrite lors des entretiens, et pleinement revendiquée et assumée par les personnes interrogées, s'est trouvé *in fine* nuancé à l'écoute attentive non seulement du discours critique – souvent à leur insu – alors qu'elles commentaient leurs réponses, mais également par l'observation de phénomènes parfois en contradiction avec le propos officiel.

La présentation de l'enquête nous permettra d'évoquer le regard porté par nos interlocuteurs sur leurs pratiques linguistiques et sur les stratégies à l'œuvre, à la fois par les entreprises, en tant qu'acteurs économiques, et par les collaborateurs, en leur qualité d'acteurs sociaux ou d'individus engagés dans une dynamique.

Sans trop anticiper sur une interrogation prospective, on peut se demander si la logique de l'entreprise recouvre complètement celle du collaborateur et comment celui-ci résout le conflit potentiel entre la politique menée par l'entreprise et l'effet de celle-ci traduite sur les pratiques des équipes, au regard des langues de travail.

* Déléguée générale, groupement d'entreprises, Forum francophone des affaires.

Il nous a semblé, au terme de cette enquête menée au sein d'entreprises qui légitiment largement leurs choix, y compris en matière de pratiques linguistiques, par un discours de type rationnel et comptable, que les situations observées gagneraient probablement en compréhension par le recours à quelques notions empruntées à la psychologie sociale, connues sous le terme de « représentations ».

Un point de méthode s'impose avant de poursuivre. Il eut été nécessaire d'opérer la distinction entre l'entreprise acteur économique et acteur social, agissant aux doubles niveaux macro et micro économiques, et les interlocuteurs individus et acteurs sociaux. Dans le cadre qui nous occupe, nous mentionnerons donc les réalités et les représentations, en confondant entreprises et collaborateurs, tout en sachant que les unes ne sont pas réductibles aux autres et que les personnes peuvent obéir à des « injonctions contradictoires », selon qu'elles se situent dans la logique de l'entreprise ou dans leur propre logique personnelle.

1. L'enquête : contexte et caractéristiques

Tout d'abord, il y a lieu de rappeler le cadre de l'étude proprement dite, qui est de type qualitatif et non statistique. Cette étude a été menée sur la base d'entretiens, en vis-à-vis, en prenant appui sur un questionnaire. Le questionnaire a été rédigé de telle manière qu'il permettait aux interlocuteurs de s'exprimer librement, en évitant, autant que possible, d'orienter les réponses. Par exemple, nous avons pris soin d'éviter de mentionner l'anglais comme autre langue de travail, laissant l'interlocuteur libre de sa réponse. À la question « *dans quelle langue travaillez-vous quotidiennement?* », la réponse donne plusieurs informations, selon que l'on mentionne une ou plusieurs langues et qu'on les hiérarchise.

Quatre-vingt questions ont été posées et complétées par un échange non dirigé.

Nous avons retenu un échantillon diversifié de dix entreprises parmi lesquelles figuraient de grandes entreprises chefs de file de leur secteur et possédant des noms et des marques connus, ainsi que des petites et moyennes entreprises (PME), qui étaient, elles aussi, en première ou en seconde position dans leur domaine respectif. Une entreprise publique et un syndicat professionnel complètent l'échantillon.

Ces entreprises sont des entreprises productrices de biens ou de services, dont le client final peut être le grand public ou des entreprises ayant des relations de commerce interentreprises (*B to B*) et dont le siège social ou les activités de siège sont en France.

Nous avons interrogé le dirigeant, un cadre d'état-major ou le patron d'une unité (filiale, département). Outre l'entretien, nous avons eu des échanges informels, par téléphone ou en vis-à-vis, et nous avons aussi largement consulté la documentation de l'entreprise (rapport annuel, brochures et plaquettes institutionnelles, journal d'entreprise, lettre interne, site Internet…).

La présentation d'éléments factuels s'est chaque fois terminée par un entretien libre et un commentaire sur les réponses à l'enquête.

Les cadres dirigeants ont été interrogés sur leur vécu, leurs pratiques, les usages au sein de l'entreprise et dans leur environnement proche (chaîne hiérarchique). Nous avons parlé de différentes situations : interne/externe – clients/fournisseurs – relations avec les établissements situés à l'étranger et relevant du groupe – échanges professionnels et interpersonnels, à l'écrit et à l'oral, au sein de l'entreprise en France – réunions de travail en France et avec l'étranger.

Les entreprises sélectionnées travaillent toutes, dans des proportions diverses, avec l'international. Certaines disposent de filiales établies à l'étranger, d'autres produisent ou commercent avec l'étranger, dans et hors de l'Union européenne.

Toutes ces entreprises se présentent comme françaises et se situent, selon les cas, à des niveaux différents d'ouverture sur l'international allant de l'exportation jusqu'à la multinationalisation/globalisation.[1]

À cet égard, la déclaration[2] du président-directeur général de Renault mérite d'être relevée :

> *« Je ne dirai jamais que Renault est une entreprise mondialisée. Renault/Nissan est un groupe bi-culturel avec des racines nationales valorisées. La négation de l'identité me paraît une faute lourde. »*

Cette remarque est d'autant plus intéressante que l'on sait que cette société, qui a été une des premières à tenir son conseil d'administration en anglais et à communiquer sur ce point, s'est depuis montrée plus contrastée dans ses pratiques linguistiques.

Les entreprises rencontrées se présentent comme françaises, à tout le moins d'origine française, parce que le capital ou le management sont majoritairement français.

Quand on regarde de plus près, la question de l'identité peut se poser. Dans quelques-uns des grands groupes rencontrés, les interlocuteurs ont finalement indiqué qu'ils avaient l'impression d'appartenir à un groupe en train de

1. On dit des entreprises qu'elles s'internationalisent quand elles dépassent le cadre national pour assurer le développement de leur activité. Le stade le plus avancé de ce processus est celui de la globalisation où l'entreprise abandonne toute référence à son origine et délocalise certaines de ses activités. L'entreprise globale se caractérise notamment par les éléments suivants : un niveau élevé de dépenses en recherche et développement, l'existence de produits homogènes dans différents pays, des économies d'échelles importantes, des coûts de transport faibles, la primauté donnée au prix et à la qualité ; tout ceci se traduisant dans l'existence de liens forts transnationaux et dans une stratégie mondiale coordonnée au niveau du groupe. Avant d'arriver à ce stade, une entreprise franchit les étapes suivantes : l'exportation, l'internationalisation et la multinationalisation.

2. Citée dans « Enjeux/Les Echos », mai 2003

s'internationaliser, même si la présence française est encore dominante et même si l'identité française est affirmée.

Ailleurs, le rapport entre langue, culture et identité nationale se pose dans d'autres termes, mais, compte tenu de l'histoire, nous avons tendance, en France, à lier étroitement ces éléments dans leurs expressions sociales.

Il n'a pas été aisé de mener l'enquête. Il faut bien admettre qu'au sein des entreprises, la question linguistique ne se pose ni officiellement ni publiquement. De plus, dans des milieux réputés pragmatiques et peu versés dans les questions culturelles, il est malvenu d'interroger sur tout élément qui ne relève pas des grandes fonctions de l'entreprise.

Nous avons observé deux types de réactions : soit que l'on n'a pas voulu participer à l'enquête, le sujet étant jugé non pertinent et non stratégique, soit que l'on n'a pas souhaité prendre parti sur un point que l'on sait potentiellement conflictuel.

Les dirigeants qui ont accepté de nous recevoir ont finalement manifesté de l'attention pour la démarche. Celle-ci leur a permis d'examiner des pratiques sur lesquelles ils n'avaient pas eu de vraie réflexion jusque-là.

2. Les faits marquants

Nous livrons, sous forme de catalogue, une série d'observations sur lesquelles nous pourrons revenir plus tard :

- La question de la langue ne fait pas partie des sujets de préoccupation premiers des gestionnaires. Elle est traitée lors des recrutements par les services de ressources humaines, ou encore lorsqu'il est question de mobilité géographique ou fonctionnelle et dans les programmes de formation. Elle n'est pas considérée comme un élément de la stratégie de l'entreprise.
- En France, dans une entreprise qui se perçoit comme française, la langue d'usage et de communication courante est le français.
- Les entreprises ont exceptionnellement une politique linguistique. Elles ne conceptualisent pas l'usage qu'elles font ou qu'elles feront des langues. En revanche, elles ont des pratiques linguistiques qui résultent de choix qui sont des réponses pratiques et au coup par coup à des situations telles que le développement d'activité à l'international, une acquisition étrangère… La formalisation résulte de la rationalisation a posteriori d'options qui, lors de la décision, ont paru efficaces et économiquement souhaitables.
- Une réactivité et une adaptabilité importantes ont été partout observées et les choix linguistiques en sont une illustration frappante. L'usage d'une langue autre que le français pour résoudre un problème paraît aussi naturel que l'utilisation de n'importe quelle technique de gestion. La langue est perçue comme un moyen et comme un outil qui fait partie de la panoplie de base de n'importe quel cadre d'entreprise.
- Par conséquent, il paraît évident qu'il ne peut y avoir de relations internationales sans recours systématique à l'anglais. Dès qu'une relation doit s'établir hors de France (y compris avec des pays de langue latine, par exemple), l'anglais est requis.

- L'anglais est tenu pour une lingua franca, une langue véhiculaire apte à régler un problème de communication.
- L'anglais est considéré comme la langue des affaires.

Au-delà de ces constats généraux, il convient de préciser quels sont les territoires (internes et externes) des langues et les situations dans lesquelles les choix sont opérés.

Le français est la langue de travail, à l'écrit et à l'oral, entre francophones, lorsque le sujet (métier, activité…) le permet et lorsque les éléments initiaux ont été produits en français. Le français reste la langue des échanges interpersonnels au sein de l'entreprise (cafétéria, couloirs, échanges liés à la vie dans l'entreprise).

Mais il suffit que les échanges initiaux (courriels, notes de travail, correspondance, rapport…) soient produits en anglais pour qu'en cascade, toute la chaîne des échanges passe à l'anglais, y compris entre francophones.

Lorsque l'activité requiert que l'on utilise l'anglais de manière dominante, y compris en France, entre francophones, les échanges oraux se font aussi en anglais (cas de services financiers travaillant à l'international et de sociétés de services informatiques).

Dans les communications entre la maison mère et la filiale, le français est utilisé dans un échange oral si les interlocuteurs sont francophones. Par contre, si l'un des deux locuteurs n'est pas francophone, on a recours à l'anglais.

Dans tous les cas de figure, dès qu'un document doit être communiqué à au moins un destinataire non francophone, la totalité de la communication se fait en anglais.

En d'autres termes, on présuppose que tous les cadres ou tous les collaborateurs amenés à travailler sur un projet, qui d'une manière ou d'une autre concerne l'international, sans nécessairement que le service ou l'activité soit qualifié d'international, ont une compétence en anglais, tant à l'oral qu'à l'écrit, qui leur permet de passer sans difficulté d'une langue à l'autre.

Dans certains secteurs d'activité ou dans certains métiers techniques, la maîtrise de l'anglais est un préalable pour occuper le poste. C'est le cas des services juridiques, des services de vérification et de contrôle et des services financiers, car non seulement les normes et les références sont anglo-saxonnes, mais les documents initiaux, ou qui font foi, doivent être produits aussi en anglais. Il nous a été signalé à plusieurs reprises que la version de référence est établie en anglais (contrat, rapport annuel, communication interne…), alors que la version française, toujours produite, devient en fait une traduction.

À noter, tout particulièrement, le cas des réunions, des séminaires et des conventions. Dès qu'un non francophone y participe, l'anglais est adopté. Il n'est fait appel à la traduction ou à l'interprétation que dans les cas d'une communication institutionnelle majeure (assemblées, communications du président, sujets stratégiques, etc.) où la rigueur et la précision sont importantes.

Lorsqu'il s'agit de réunions de travail, d'échanges courants en présence de non francophones, on travaille prioritairement en anglais et sur la base d'une documentation disponible en anglais. Le français occupe alors une place de second rang.

Toutes les entreprises rencontrées développent une communication externe bilingue (rapports annuels, plaquettes etc.). Celles qui ont un volume important d'activités à l'international avec des collaborateurs, dont la langue maternelle n'est pas le français, produisent également une communication interne bilingue. Les entreprises les plus importantes, fortement implantées à l'étranger ou se percevant comme des sociétés internationalisées dirigées par un encadrement mobile et international, mettent en place une communication multilingue (journal interne, intranet, Internet et bulletin des ressources humaines en deux, voire en trois langues).

De plus en plus, dans ces grandes sociétés, l'anglais est aussi la langue de travail, aux côtés du français et dans des proportions variables, selon le poste, le secteur, le niveau de responsabilité et le moment, et ce, même si les collaborateurs n'en ont pas une conscience claire, car entre eux, ils parlent français.

Dans bien des cas, les interlocuteurs reconnaissent – sans pouvoir vraiment en évaluer les proportions (50/50; 60/40; 70/30) – qu'une grande partie de leurs activités se fait en anglais.

L'espace dévolu exclusivement au français est donc celui des échanges interpersonnels et de la vie au sein de l'entreprise (publications, notes de service, etc.). Il s'agit là d'une vraie pratique. Nous ne mentionnons pas l'introduction de termes anglais qui sont tenus pour des termes de métier (mais qui seraient plutôt des emprunts) : l'équivalent français est inconnu et, à supposer qu'il le soit, jamais utilisé : tout le monde dit *benchmarking, business plan, back* et *front office, knowledge management*....

Qu'en est-il des sociétés internationalisées avec une participation importante d'allophones, basées hors de France, mais appartenant à un groupe français? (locuteurs de langue japonaise, turcophones, lusophones...). Nous avons noté que la présence de ces locuteurs allophones, tant dans les instances dirigeantes qu'au niveau de la gestion opérationnelle, favorisait un retour au français. Ainsi, ce sont les étrangers qui demandent à parler le français, qui faisant l'effort de l'apprendre pour leur communication interpersonnelle, poussent implicitement ou explicitement à donner plus de place au français comme langue de travail et à ne pas recourir systématiquement à l'anglais, qui n'est pas non plus leur langue maternelle.

Les entreprises, dès lors, veillent à mettre en place des programmes de formation de français langue étrangère pour ceux de leurs collaborateurs qui en expriment la demande.

Bien sûr, il existe des nuances qu'il n'est pas possible de transmettre dans le présent cadre, soit la culture interne de l'entreprise, la personnalité des dirigeants et les occasions créées, orientant plutôt dans telle ou telle direction. Ce qui est exposé ici est une tendance, des points communs. L'anglais gagne du terrain comme langue de travail, en France, dans des sociétés internationalisées

mais aussi, et c'est probablement le plus remarquable, dans des secteurs entiers ou sur des postes qui, jusqu'à maintenant, échappaient en grande partie à cette prépondérance de l'anglais.

Sur le plan hiérarchique, c'est évidemment l'encadrement supérieur et moyen qui est en première ligne, sachant que les fonctions d'appuis (assistantes, technico-commercial...) sont également concernées, le phénomène commençant à toucher un certain nombre de fonctions d'exécution.[5]

3. Représentations?

De nombreux travaux, menés en sociolinguistique et en didactique des langues, ont mis en lumière l'importance des représentations et soulignent que l'acquisition et la pratique d'une langue sont fortement liées au contexte et à la perception que les locuteurs en ont; la langue relevant de facteurs sociaux, économiques, idéologiques et psycho-affectifs. Les représentations orientent donc les comportements et sont en partie liées aux stéréotypes.

Le pragmatisme affiché des entreprises a déjà été mentionné, en relevant que la plupart d'entre elles ne développent pas de politique linguistique. Considérant, a priori, que la langue ne constitue ni un frein ni une barrière, les dirigeants et les cadres, lorsqu'il s'est agi pour eux d'aborder l'international, ont mobilisé leur énergie sur les dimensions techniques et économiques de leur projet.

Tous, en effet, pour avoir voyagé en touriste et pour avoir suivi un enseignement secondaire en anglais, très majoritairement en première langue, partagent l'idée que non seulement l'anglais est partout compris et parlé, mais qu'ils pourront de toutes façons « se débrouiller ». Les premiers contacts et les échanges finalement assez superficiels, à ce niveau d'approche, confortent cet a priori, auquel vient s'agréger rapidement l'impression d'une langue simple et directe qui permet une intercompréhension large.

L'expression à laquelle on se réfère implicitement est un code linguistique en extra-territorialité, soit une véritable lingua franca, une langue véhiculaire relativement sommaire, dépourvue d'image forte, si ce n'est celle de l'efficacité. Cette pratique utilitaire ne suscite guère de réaction, ni même de commentaire. Les collaborateurs répondent à une nécessité et il arrive même qu'ils n'aient pas de recul sur cet usage linguistique.

Puis, vient l'étape de la confrontation avec une réalité plus complexe. Les projets se développent, l'activité internationale se structure et il faut recourir à un tout autre niveau de performance dans l'expression orale et écrite. À ce stade, l'entreprise (et par voie de conséquence, les collaborateurs)

5. L'étude s'est attachée à examiner les pratiques linguistiques des entreprises à vocation internationale. Mais « l'international » est une notion évolutive. Une entreprise, dont le degré d'ouverture sur l'international est encore faible, peut être touchée dans ses pratiques linguistiques parce que les outils de gestion sont d'origine anglo-saxonne ou conçus en anglais, par exemple les logiciels et les référentiels techniques.

touche aux limites de cette pratique. Le développement de l'activité achoppe sur la non-maîtrise de la langue maternelle de l'interlocuteur et sur une maîtrise insuffisante de l'anglais, lorsque celui-ci est véritablement bilingue.

La représentation d'une langue simple se trouve démentie dans les faits. L'apparente simplicité devient un handicap. Combien de fois nous a-t-on rapporté l'expérience malheureuse de malentendus et de documents non distribués. Les entreprises qui ont été confrontées à cette limite ont ensuite recouru à des professionnels de la traduction et de l'interprétation et ne se sont plus risquées à déléguer à leurs collaborateurs une fonction qui excède leurs compétences linguistiques.

Derrière cette tendance à recourir systématiquement, ne fût-ce qu'à l'anglais véhiculaire, il y a l'idée qu'on est « dans le coup », qu'on est moderne et efficace, tandis que le français est la langue de la culture et de la convivialité, et non celle des affaires.

L'image associée à l'anglais ne vient pas, par exemple, de la proximité géographique avec l'Angleterre, mais de la représentation construite à partir des médias et d'une certaine conscience de la suprématie des États-Unis. L'image que projette la puissance américaine d'elle-même, renforcée évidemment par la démographie de même que par le nombre de ceux pour qui l'anglais est une langue de communication courante et de statut variable, contribue à conforter l'idée que les francophones sont inévitablement du côté le plus faible.

Ainsi, s'agissant de leurs pratiques linguistiques, il se construit, au sein de nombreuses entreprises, une grille de représentation implicite, en abîme, comme en double inversé. Au pôle du succès (associé aux valeurs attribuées à la langue et à la culture anglo-américaine) s'opposerait, non pas celui de l'échec absolu, mais celui d'une réussite accidentelle, plus laborieuse et moins novatrice.

L'ouverture internationale renvoie cependant à une interrogation sur sa propre langue et sur sa propre culture. Nous sommes en présence d'un paradoxe apparent : la confrontation avec les pratiques de locuteurs de langue maternelle autre que l'anglais, qui renforce l'image du français, et quelquefois de la France, et qui permet aux collaborateurs des entreprises françaises de relativiser leurs a priori et leurs représentations.

Évidemment, la réalité est tenace et tempère les simplifications abusives. Hormis dans les sociétés à capital ou de gestion anglo-saxonnes, les sociétés françaises ou européennes, au cours de leur développement, en viennent à aborder la question linguistique de manière plus nuancée en faisant le constat de l'hétérogénéité des niveaux de compétence et de performance de leurs collaborateurs.

Ceux qui, en effet, peuvent passer sans difficulté d'une langue à une autre sont ceux qui ont connu l'expatriation ainsi que les jeunes cadres ayant suivi un parcours avec stage long à l'étranger (cursus exigé dans les grandes écoles, mais beaucoup moins suivi dans les universités, même dans le cadre des

programmes du type Erasmus). Ce sont ceux-là qui bénéficient des accélérations de carrière, des meilleures occasions de promotion et qui se trouvent auréolés de l'image de la performance même si, cela peut arriver, la compétence linguistique n'équivaut pas à la compétence en terme de métier.

C'est bien une nouvelle représentation qui s'établit, à l'origine d'un clivage, qui ne dit pas son nom, entre les « cadres internationaux » et les autres, même si finalement, au quotidien, l'utilisation de l'anglais n'est pas aussi impérative qu'on le croit.

Au sein de l'entreprise, en France, l'expérience prouve que le recours systématique à l'anglais ne se justifie pas toujours et qu'il peut répondre à des stratégies individuelles ou collectives (peut-être demi-conscientes!) visant à conforter une image de performance qui, quoi qu'il arrive, sera un accélérateur de carrière. Un cadre a tout intérêt, même lorsque ce n'est pas indispensable, à montrer et à faire savoir qu'il travaille en anglais : c'est un passeport pour la carrière, « c'est un bon. »

Ce comportement peut être générateur d'insécurité chez les uns et une assurance chez d'autres. Il introduit un nouvel élément de concurrence interpersonnelle dans un monde où la compétition est déjà âpre.

4. Le retour du français et la richesse du plurilinguisme

Pourquoi abandonner le français? Est-il toujours indispensable de recourir à l'anglais? La réponse apportée est d'abord d'ordre économique. Il est moins onéreux, dit-on, de s'appuyer d'abord sur l'anglais, largement répandu, puisque tout le monde le comprend.

Dans le monde des affaires, utiliser l'anglais est un signe d'ouverture, de dépassement des limites étroites du pays et aussi une sorte de démonstration, par les faits, que les Français sont tout aussi capables de se fondre dans le grand mouvement du monde pour avancer.

Finalement, rares sont les entreprises (nous n'en avons pas rencontré) qui ont évalué le coût du recours à l'anglais non formalisé, afin de le comparer avec les budgets qu'il y aurait à affecter aux traductions. En revanche, les sociétés qui ont d'abord crû qu'il serait plus profitable de « laisser glisser » en sont revenues, devant un surcoût généré par la mauvaise image que donne un document mal rédigé et par les incompréhensions résultant d'une expression trop approximative et insuffisamment élaborée.

Les interlocuteurs, y compris au plus haut niveau, finissent par reconnaître une surévaluation de la compétence; personne n'osant avouer devoir fournir un effort pour utiliser l'anglais comme langue de travail.

À l'épreuve des faits, il nous a été rapporté que certaines réunions d'état-major pour lesquelles l'anglais avait été imposé sont revenues au français, à tout le moins à une forme hybride, chacun s'exprimant dans la langue de son choix, même si la documentation de référence reste en anglais. Pas de discours sur la langue, mais des mesures pratiques.

Cette enquête, fondée sur des entretiens avec des dirigeants d'entreprise a eu, notamment le mérite de provoquer chez nos interlocuteurs un regard critique sur les pratiques au sein de leurs entreprises et dans le monde des affaires, plus généralement.

L'écart observé entre le discours officiel et les pratiques montre bien que la question linguistique est une vraie question dans la sphère de l'entreprise, que les choix rationnels de celle-ci ne rejoignent pas forcément les possibilités des collaborateurs et que la variable linguistique intervient. En sous-estimer l'impact peut finalement être dommageable pour l'objet premier de l'entreprise, soit faire des affaires et générer de l'activité économique. Acheter, vendre, concevoir des produits, c'est aussi, par certains aspects, une activité sociale et culturelle que l'on ne peut impunément réduire à une transaction sèche.

La dichotomie résulte, en partie, de représentations, d'idées que l'on se fait de l'efficacité de son action et de l'image que l'on croit donner.

Il en ressort que sensibiliser les entreprises aux questions linguistiques pourrait leur être utile afin de les inciter à mieux mesurer leurs besoins en la matière. Inutile en effet de surévaluer ceux-ci. En revanche, certaines sociétés peuvent trouver intérêt à mettre en œuvre des politiques de formation qui combinent formation professionnelle et renforcement de compétences linguistiques, avec valorisation en leur sein de la diversité linguistique et culturelle.

Conclusion

En conclusion, il me semble qu'une attention toute particulière pourrait être accordée à la promotion du français. Les États francophones peuvent échanger entre eux en français (ce qui n'est pas toujours le cas, les logiques organisationnelles prenant le pas sur la réalité linguistique), mais il pourrait être utile de valoriser les métiers de la langue.

Plusieurs dirigeants ont exprimé le vœu de s'appuyer sur des équipes d'ingénieurs et de technico-commerciaux capables de s'exprimer avec nuance et de rédiger des notes claires. Dans le champ des représentations, l'idée selon laquelle il n'était désormais plus nécessaire de s'exprimer correctement s'est répandue. Dans l'entreprise aussi, la qualité de la langue peut-être un facteur clé de succès et rien n'interdit de penser que, dans certains cas, travailler en français puisse devenir un avantage compétitif.

La variabilité des usages linguistiques dans les entreprises catalanes : facteurs et tendances

Joan-Maria Romaní Olivé*

Introduction

Sur la base d'une étude quantitative et d'une étude qualitative effectuées en 2002, concernant les usages linguistiques dans les grandes entreprises implantées en Catalogne, nous tenterons, dans le cadre de ce texte, de répondre à la question suivante : quelle évolution de l'emploi du catalan est-on en droit d'attendre dans les grandes entreprises présentes en Catalogne?

Cadre juridique. Depuis sa création, le Parlement de Catalogne a adopté deux lois en matière d'aménagement linguistique : la Loi sur la normalisation linguistique, de 1983, et la Loi 1/1998 sur la politique linguistique[1]. Si la première de ces deux lois s'attachait plus particulièrement à l'Administration, à l'enseignement réglementé et aux médias institutionnels, la seconde fait une large place au secteur socioéconomique en y consacrant sept articles (articles 30 à 36). Ces articles font partie du chapitre V de la Loi sur la politique linguistique et ont été développés dans le cadre de divers textes juridiques[2]. Nous ne les commenterons pas ici, puisque ce n'est pas le sujet que nous souhaitons aborder.

1. Antécédents : les données existantes sur le sujet

Depuis sa création, la Direction générale de la politique linguistique a pris l'initiative de plusieurs études portant sur le secteur socioéconomique dans le but de répertorier les emplois du catalan, aussi bien dans l'ensemble des secteurs que dans des secteurs très spécifiques. Il s'est agi, dans certains cas, d'une analyse préalable à une intervention, qui a servi à affiner le mécanisme des actions de normalisation dans les différents secteurs étudiés. C'est le cas des études de l'ACES dans le secteur de la santé, de l'étude conduite dans le secteur vinicole et de celle de l'UCEAC dans celui des assurances. Quant aux études d'ordre général, comme celles du GABISE (1999) ou celles des grandes entreprises effectuées en 1992 et en 2002, elles offrent l'avantage d'évaluer la façon dont les citoyens ou les dirigeants d'entreprise perçoivent, en général, les usages linguistiques dans les entreprises.

---

* Chef, Section d'études, Institut de sociolinguistique catalane, Direction générale de la politique linguistique, Generalitat de Catalogne.

1. Vous trouverez la version française de cette loi sur le site : http://cultura.gencat.es/llengcat/legis/loi11998.htm
2. Consultables sur le site : http://cultura.gencat.es/llengcat/legis/index.htm

Les principaux travaux produits par la Direction générale de la politique linguistique pour l'étude des usages linguistiques dans le secteur socio-économique sont les suivants :

Études sur des domaines particuliers :

- Sur les établissements de santé privés, l'étude intitulée *Situació sociolingüística als centres de l'ACES* (Association catalane des établissements de santé) [La situation sociolinguistique dans les établissements de l'ACES], 1998.
- Sur la viticulture, l'étude titrée *Els usos lingüístics en les indústries elaboradores de vins i caves* [Les usages linguistiques dans les industries de fabrication de vin et de cava[3]], 1998.
- Sur les entreprises à capital familial, l'étude effectuée en 1999 et dont les résultats ont été publiés sous le titre d'*Usos i actituds lingüístics en les empreses associades a l'Institut de l'Empresa Familiar* [Usages et attitudes linguistiques dans les entreprises liées à l'Institut de l'entreprise familiale], 2000.
- Sur les assurances, l'étude effectuée à la fin 2000 et dont les résultats ont été publiés sous le titre d'*Usos, actituds i serveis lingüístics a les empreses d'assegurances* [Usages, attitudes et services linguistiques dans les compagnies d'assurance], 2002.
- Sur la distribution, diverses études effectuées auprès de plusieurs hypermarchés et supermarchés, (1998, 2000 et 2001).
- Sur la publicité et l'affichage, diverses études sont regroupées dans la publication *Usos lingüístics en la publicitat i la retolació l'any 1999* [Usages linguistiques dans la publicité et l'affichage en 1999], 2002.
- Sur le secteur touristique, l'étude *Estudi sobre els usos lingüístics als establiments hotelers de tres, quatre i cinc estrelles* [Étude des usages linguistiques dans les hôtels de trois, quatre et cinq étoiles], 2003.

Études générales :

- Sur les usages linguistiques dans le domaine commercial, l'étude publiée sous le titre *La llengua en el Món del Comerç* [La langue dans le monde du commerce], 1988.
- Sur les usages linguistiques et la façon dont ils sont perçus par les consommateurs, l'étude publiée en 1992 sous le titre *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català* [L'attitude des consommateurs catalans et l'usage commercial du catalan], 1995.
- Sur l'activité économique en général et la langue, l'étude *Llengua i activitat econòmica* [Langue et activité économique], 1999.
- Sur les usages linguistiques dans les grandes entreprises catalanes, diverses études regroupées sous le titre *Els usos lingüístics a les grans empreses presents a Catalunya* [Les usages linguistiques dans les grandes entreprises présentes en Catalogne], parus en 2002.[4]

---

3. Cava : dénomination commerciale attribuée à un vin mousseux espagnol élaboré suivant le même processus que le champagne.

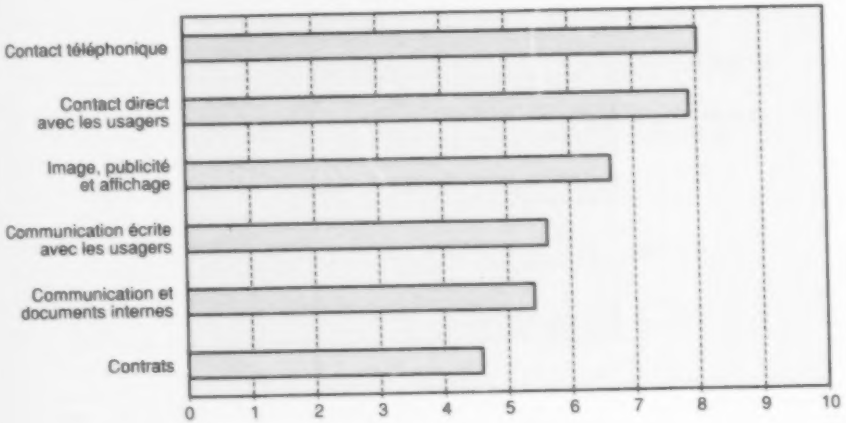
4. Sur ce même sujet, voir dans ces actes le texte de Ernest Querol portant sur les résultats obtenus lors de la phase quantitative. On pourra, en outre, consulter l'ouvrage *Estudi sobre l'ús del català a les empreses* [Étude sur l'usage du catalan dans les entreprises], élaboré par l'entreprise ICOP en 1992.

Nous verrons, dans les graphiques suivants, quelques exemples tirés de différentes études sur l'usage du catalan dans le secteur socioéconomique :

Graphique 1

Taux d'usage du catalan dans les établissements de l'ACES (Association catalane des établissements de santé)

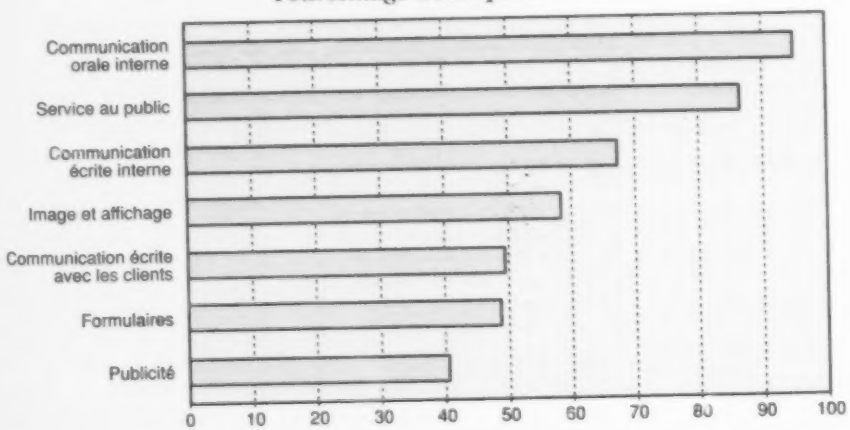
Indice de 0 à 10



Graphique 2

Usage du catalan dans différents domaines au sein des entreprises de fabrication de vin et de cava

Pourcentage d'entreprises

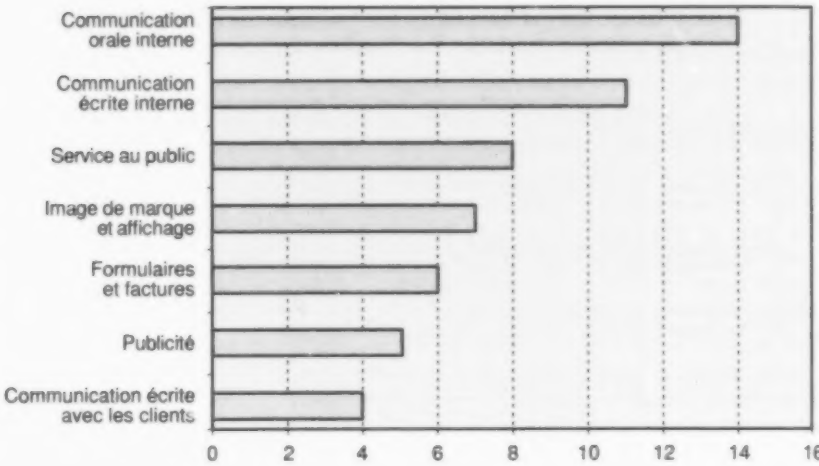


Source : *Els usos lingüístics en les indústries elaboradores de vins i caves* [Les usages linguistiques dans les industries de fabrication de vin et de cava], 1998.

Graphique 3

Usage du catalan dans les entreprises de mise en bouteille d'eau

Nombre d'entreprises

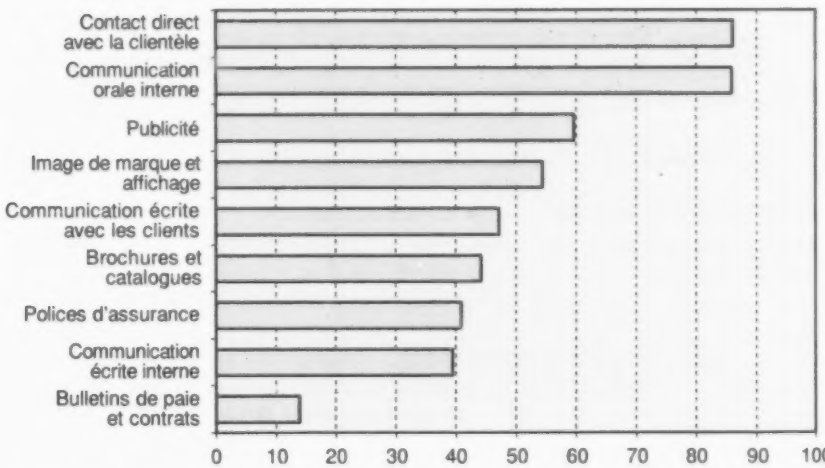


Source : *Els usos lingüístics en les indústries elaboradores o distribuïdores d'aigua envasada* [Les usages linguistiques dans les industries de mise en bouteille ou de distribution d'eau en bouteille], 2001.

Graphique 4

Usage du catalan dans les compagnies d'assurance

Pourcentage d'entreprises

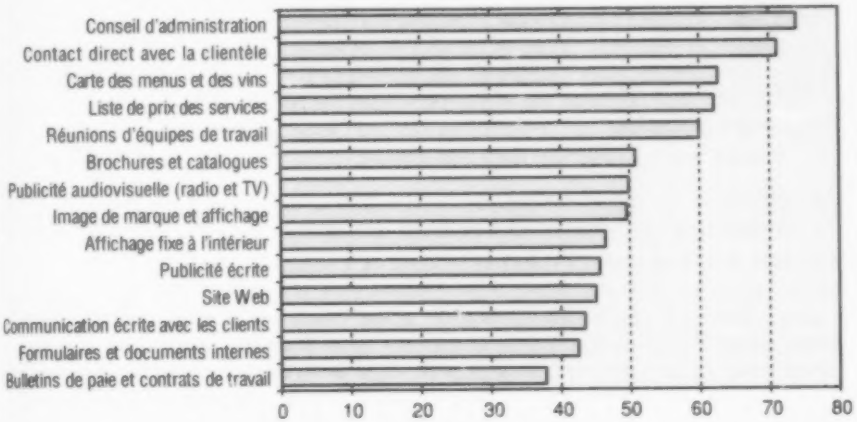


Source : *Usos, actituds i serveis lingüístics a les empreses d'assegurances* [Usages, attitudes et services linguistiques dans les compagnies d'assurance], 2002.

Graphique 5

Usage du catalan dans les hôtels de trois, quatre et cinq étoiles

Pourcentage d'entreprises



Source : *Estudi sdobre els usos lingüístics als establiments hotelers de tres, quatre i cinc estrelles* [Étude des usages linguistiques dans les hôtels de trois, quatre et cinq étoiles], 2003.

En résumé, au sujet des usages du catalan dans le monde de l'entreprise, nous pouvons affirmer que le catalan est principalement une langue de communication orale interne. C'est aussi celle dans laquelle on s'adresse au public, tant de vive voix qu'au téléphone. En revanche, pour ce qui est de la documentation interne (formulaires, factures, contrats, bulletins de paie) ou du rapport écrit avec les clients, la présence du catalan est plutôt rare.

Par rapport à l'étude la plus directement comparable, soit celle menée en 1992 sur les grandes entreprises, on assiste à une remontée du catalan, en tant que langue de travail, chez le personnel ayant un contact avec le public et, dans une plus grande mesure encore, chez le personnel de production et les ouvriers. Par contre, nous observons une légère baisse de son emploi chez les techniciens et les cadres moyens.

Pour ce qui est de la méthodologie utilisée, nous avons pu nous rendre compte que la manière la plus simple d'obtenir des renseignements sur les usages de la langue est de demander les proportions de cet usage, que ce soit sous forme de taux ou de valeurs en indices. Les items utilisés vont du plus générique (communication orale interne) aux plus particuliers (bulletins de paie et contrats, polices d'assurance, etc.). L'entretien par téléphone est certes utile, mais l'entrevue sur place l'est davantage, car elle permet d'ajouter des observations émanant de l'intervieweur et de collecter de la documentation réellement utilisée par l'entreprise étudiée.

2. Étude effectuée auprès des entreprises en 2002

Un travail sur les usages linguistiques dans les grandes entreprises installées en Catalogne a été effectué en 2002. Il comptait deux grands volets : un volet quantitatif et un volet qualitatif.

C'est sur le second volet que nous allons nous fonder pour développer ce sujet et nous le ferons point par point, comme suit :

2.1. Usages généraux.

2.2. Attitude par rapport aux réglementations.

2.3. Attitude par rapport aux aides.

2.4. Avantages et inconvénients de l'usage du catalan.

2.5. Vue d'ensemble de l'évolution récente et à venir.

L'univers qui a fait l'objet de cette étude est formé d'entreprises privées implantées en Catalogne, ayant un chiffre d'affaires annuel de plus de 12 millions d'euros et employant plus de cent personnes. Le procédé utilisé a été l'entrevue en profondeur menée auprès de seize dirigeants d'entreprises choisies parmi les 300 entreprises analysées dans le volet quantitatif de l'étude. Neuf des informateurs travaillent au sein d'entreprises, dont la maison mère est catalane, et sept autres dans des entreprises dont la maison mère est étrangère, c'est-à-dire dans des entreprises dont le siège social se trouve hors d'Espagne.

Lorsque cela a été possible, nous avons établi la comparaison entre entreprises catalanes et étrangères pour un même secteur d'activité.

Pour déterminer les entreprises où se feraient les entrevues, nous avons retenu le critère de la fréquence d'emploi du catalan dans les différents domaines de communication. On constate que, dans les entreprises étrangères, le degré d'utilisation de la langue catalane est moins important, sans pour autant être nul. L'idée est de rechercher les raisons expliquant les divers niveaux d'utilisation.

2.1 Usages généraux

L'étude quantitative révèle que 59 % des entreprises considèrent que leur langue principale est le catalan, tandis que 38 % déclarent que la langue majoritairement utilisée chez eux est l'espagnol.

Tout le monde s'accorde à juger que le catalan est très utilisé sur le plan interne à l'oral, et aussi parfois à l'écrit, et que ce sont les jeunes qui connaissent le mieux cette langue.

Les entreprises dédiées aux services personnels (assurances, vente à domicile) utilisent beaucoup plus le catalan que les entreprises manufacturières (fibres pour entreprises de textiles, pièces détachées d'automobiles). Ces dernières ont généralement une faible proportion de leur marché en Catalogne. Si le marché est suffisamment grand, la publicité ou les catalogues sont en catalan. S'il y a un service direct au client, c'est la langue de ce dernier qui sera utilisée.

Dans les entreprises manufacturières, on voit clairement une différence entre, d'un côté, le personnel de direction et administratif – qui, généralement, connaît bien le catalan et l'emploie fréquemment – et, de l'autre, le personnel de production ou le personnel peu qualifié qui connaît et utilise beaucoup moins le catalan. Les entreprises étrangères acceptent l'utilisation du catalan dans l'affichage interne. Certaines le font en estimant que c'est là presque tout ce qu'elles peuvent faire. Il s'agit surtout des entreprises manufacturières qui produisent des articles à faible *valeur linguistique ajoutée*[4] (comme les pièces détachées pour automobiles, les fibres textiles ou les câbles électriques spéciaux).

Au téléphone, on utilisera généralement la langue de l'interlocuteur. Pour ce genre de postes, on demande du personnel multilingue.

Parmi les entreprises étrangères (non catalanes), l'utilisation du catalan est indépendante du secteur. Pour la documentation et les supports écrits, le catalan n'est utilisé que s'il s'agit de documents et de messages à répétition, pour lesquels l'effort fourni est jugé rentable.

Les entreprises présentes en Catalogne, et ailleurs en Espagne, doivent émettre en double leurs messages écrits et leurs imprimés, car les textes catalans sont mal perçus dans les endroits où la langue en usage est l'espagnol. Les entreprises catalanes préfèrent s'exprimer en catalan en Catalogne et en espagnol là où l'espagnol est d'usage courant dans le reste du pays.

L'anglais est la langue internationale. Ce n'est que lorsque la maison mère est française ou allemande, par exemple, que l'on observe un certain usage de ces langues dans les relations avec elle.

2.2. Attitude par rapport aux réglementations

Dans le cas de l'étude quantitative, on note que l'utilisation du catalan sur les emballages et les étiquettes ou dans les modes d'emploi obtient une note de 8,76 sur 10. Mais lorsqu'il s'agit du volet qualitatif, la perception est, en général, moins favorable. Le surcoût de l'étiquetage et de l'emballage en catalan est un élément dissuasif, surtout si le marché catalan est peu significatif. Une subvention à leur endroit aiderait certainement les entreprises à accepter ce supplément de coût. Dans le cas des articles qui sont directement destinés au client final, la frilosité est moins grande. Il y a là un avantage. On peut aussi signaler que le traitement accordé aux entreprises, présentes uniquement en Catalogne, ne doit pas être le même que celui donné aux entreprises présentes dans toute l'Espagne.

4. Par valeur *linguistique ajoutée*, nous entendons le fait que certains biens ou services, qui s'adressent à un public général, ont besoin, pour être utilisés ou consommés, de modes d'emploi, d'étiquetage ou de manuels. Plus ils en ont besoin, plus leur *valeur linguistique* ajoutée est élevée. Nous admettons que, dans l'état actuel de nos travaux, cette quantification est complexe et seulement utile à des fins de comparaison.

Les réglementations relatives aux usages linguistiques[5] se heurtent en général à un certain rejet. Ce rejet est au plus fort lorsqu'il est envisagé d'employer le catalan comme unique langue. Pour faire appliquer la réglementation, les entreprises, dont la maison mère est située à l'étranger, tenteront de convaincre ou d'arriver à un accord avant d'avoir recours à une imposition légale. L'une d'entre elles parle même de « délicatesse » et de « bon sens » ou de « processus naturel ». Cela étant, bien évidemment, les obligations légales doivent être observées, même si on doute de l'efficacité de la réglementation. Et il convient de rappeler ici que les réglementations ne manquent pas dans ce pays et qu'elles vont de pair avec un manque d'inspection et une attitude généralisée, et très répandue, de non-accomplissement. Lorsqu'elle est perçue positivement, la réglementation constitue un élément du processus de récupération d'une langue.

Voici quelques exemples à cet effet. Il s'agit de propos textuels des informateurs :

> *« Il faudrait deux ans pour s'adapter à cela, car nos produits sont importés. Rien de ce qui est obligatoire n'avance bien. »*
>
> *« Toute réglementation, toute obligation au niveau social est réfutable. »*
>
> *« Se sentir « obligé », ça provoque un rejet. »*
>
> *« Il est plus facile de faire observer une « règle » de façon naturelle, en encourageant son application de telle sorte qu'elle finit par devenir spontanée, plutôt qu'en imposant l'usage. »*
>
> *« S'il y a une loi, une réglementation, il faut la respecter, que cela nous plaise ou non. »*
>
> *« Nous sommes d'accord avec les réglementations suggérées, mais elles ne sont pas applicables dans cette entreprise. »*

2.3. Attitude par rapport aux aides

Il y a consensus sur le fait qu'il faut que ce soit l'Administration qui encourage l'emploi du catalan dans le monde socioéconomique. L'article 37.2 de la loi sur la politique linguistique établit donc que « *Le gouvernement autonome de Catalogne doit favoriser, stimuler et encourager l'utilisation du catalan dans les activités professionnelles, commerciales, publicitaires, culturelles, associatives, sportives, ludiques et de toute autre sorte.* » Cette action se déroule sur plusieurs fronts : accords de collaboration avec les entreprises (plus de 40 ont déjà été signés) ; campagnes générales ou sectorielles ; et diffusion d'outils utiles à l'introduction et à l'utilisation du catalan, comme les sites Web de la langue catalane[6] et du Consortium pour la normalisation linguistique[7].

---

5. La réglementation actuellement en vigueur peut être consultée dans l'*Informe sobre política lingüística, any 2002* [Rapport sur la politique linguistique, année 2002], p.137 à 139, et sur http://cultura.gencat.es/llengcat/informe/catala/cap13_01.pdf.
6. http://cultura.gencat.es/llengcat/
7. http://www.cpnl.org/index.htm

D'après l'étude qualitative, l'intérêt suscité par l'ensemble des services que peut offrir la Direction générale de la politique linguistique est noté de 5,44 à 7,19 (sur une échelle de 0 à 10). Trois de ces services méritent plus de 7 points :

- l'information sur les correcteurs orthographiques, les vérificateurs de textes et les logiciels en catalan (7,19);
- l'offre de glossaires spécialisés disponibles (7,10);
- et les consultations occasionnelles sur des termes spécialisés (7,09).

Notre étude qualitative permet d'observer que les entreprises catalanes du secteur de l'alimentation, des assurances et de l'hôtellerie manifestent un intérêt envers les cours de catalan (langue générale comme langue spécialisée) et envers le matériel permettant d'apprendre la langue par soi-même. Il existe pour ces deux formules une abondante offre publique et privée. On relèvera l'intéressante observation d'une entreprise, dont la maison mère est catalane, qui est d'avis que la Direction générale de la politique linguistique devrait faire en sorte d'introduire le catalan dans les écoles de commerce.

En revanche, certaines entreprises, dont la maison mère est située à l'étranger, demandent un soutien pour des cours d'anglais, langue considérée comme la langue des affaires. La possibilité de disposer de plans de normalisation, faits sur mesure, n'éveille qu'un faible intérêt. Relevons que seules les entreprises dont la maison mère est étrangère insistent sur le fait que les aides sont « cachées », peu visibles ou méconnues.

L'ensemble des entreprises dénote une attitude généralement peu réceptive. La conjoncture actuelle – où la concurrence est très forte, où l'on assiste à une délocalisation des centres de production et où le cycle n'est pas à l'expansion – n'incite guère à consacrer des ressources à des activités dont le rendement n'est tangible que dans quelques secteurs, soit ceux où les relations verbales sont très importantes.

Si l'on compare ces résultats avec ceux obtenus lors des études précédentes (citées plus haut dans le texte), on constate que les services visant à résoudre sur-le-champ des problèmes (consultations occasionnelles, outils linguistiques, glossaires spécialisés, correcteurs orthographiques, progiciels en catalan…) étaient bien acceptés. Les services les moins appréciés étaient les modèles de tests permettant de sélectionner les membres du personnel pour qu'ils assistent à des cours de langue, la mise au point de plans de normalisation linguistique sur mesure ainsi que l'établissement de programmes de formation linguistique. On peut donc conclure que, dans les grandes lignes, il n'y a pas de différences entre les résultats actuels et les précédents. Notons qu'en 1992, l'offre de services actuelle n'avait pas encore été mise sur pied.

2.4. Avantages et inconvénients de l'usage du catalan

L'étude quantitative révèle que 52 % des entreprises participantes considèrent que l'emploi du catalan est un avantage. Néanmoins, relativement à l'étude qualitative, il se trouve que pour les entreprises, qu'elles soient de maison mère catalane ou étrangère, l'emploi du catalan n'est ni un avantage ni un inconvénient sauf si les entreprises se consacrent, comme nous l'indiquions

plus haut, à des services personnels ou en rapport direct avec le client. Nous citerons, telles quelles, quelques réponses obtenues :

Positionnement neutre :

- Employer plus souvent le catalan ne représenterait aucun avantage et ne serait pas plus pratique.

Parmi les *avantages*, nous pouvons signaler :

- une meilleure communication avec les clients catalans ou avec le public catalan, ou une meilleure prise en charge au téléphone;
- une meilleure adaptation de la langue du message au média, dans le cas de la publicité;
- une plus grande aisance à utiliser le catalan avec les catalanophones;
- et la connaissance du catalan est un avantage pour les clients catalans, mais laisse indifférent les clients d'autres langues.

Parmi les *inconvénients*, signalons que :

- le coût de l'étiquetage des articles serait très élevé pour le client final. Cet étiquetage ne serait, en outre, pas toujours facile à réaliser (notamment sur les articles de petites dimensions);
- le reste de l'Espagne accepterait de mauvais gré la présence du catalan;
- la multiplication par deux du nombre de documents et de tâches entraînerait des problèmes de gestion;
- dans bien des cas, le coût de l'ajout du catalan n'est pas jugé rentable en raison de la faible importance du marché catalan ou du faible volume de ventes que ce marché représente sur l'ensemble des activités de l'entreprise;
- les articles étiquetés aussi en catalan sont acceptés de mauvais gré dans le reste de l'Espagne de même que les documents qui ne sont pas seulement en espagnol;
- enfin, le marché catalan, trop exigu, ne justifie pas l'emploi du catalan.

2.5. Vue d'ensemble de l'évolution récente et à venir

Le volet quantitatif montre que la moitié des entreprises déclarent que l'emploi du catalan, en leur sein, n'a pas connu de changements notoires et qu'il est demeuré semblable à celui observé lors des trois ou quatre dernières années. Un tiers des entreprises pensent qu'il est légèrement en hausse et seules 9 % d'entre elles pensent qu'il a beaucoup augmenté.

Le volet qualitatif montre des résultats moins favorables : seules deux entreprises sur seize croient que l'usage du catalan a augmenté. Deux autres pensent que son usage va augmenter, tandis que deux autres encore sont de l'avis qu'il n'augmentera que dans ses applications écrites (où le catalan est actuellement très peu présent).

On ajoutera que l'une des entreprises est mieux disposée vis-à-vis de l'anglais que du catalan et que deux entreprises trouvent qu'elles connaissent plutôt un phénomène d'augmentation de l'emploi de l'espagnol (en raison d'un

changement de propriétaire après leur rachat par une entreprise étrangère ou en raison de leur expansion en dehors du territoire catalan), ce qui se traduit par une mise à l'écart du catalan des rares créneaux où il était présent. Les entreprises, dont la maison mère est étrangère, sont moins propices à l'emploi du catalan que les entreprises ayant une maison mère catalane. En effet, seule une des six entreprises participantes souhaite voir augmenter l'utilisation du catalan, mais elle appartient à un secteur dans lequel la *valeur linguistique ajoutée* est faible.

L'idée générale est que le catalan restera une langue informelle, interne et orale. Plus grands seront les chiffres d'affaires, le nombre de clients et le nombre de fournisseurs conquis en dehors du marché catalan, plus restreint sera l'emploi du catalan. Il peut augmenter dans des entreprises qui embauchent des jeunes, souvent mieux préparés et ayant reçu une meilleure formation universitaire. En effet, plus on maîtrise la forme écrite, mieux on écrit. Quoi qu'il en soit, l'augmentation de l'emploi du catalan n'est pas perçue comme un objectif des entreprises.

3. *Hypothèses explicatives*

De l'information issue du volet qualitatif de l'étude sur les usages linguistiques dans les grandes entreprises en 2002, nous retiendrons que :

- Les facteurs qui influent, dans une plus ou moins grande mesure, sur l'emploi du catalan sont pratiquement les mêmes pour l'ensemble des entreprises participantes, qu'elles soient d'origine catalane ou étrangère. La plupart des informateurs font allusion à des facteurs comme l'emplacement de l'entreprise, la structure et l'origine du personnel, le type de marché et de clients, la localisation des marchés et des clients et les différences de compétence en catalan selon les emplois (administration, production, commercial, contact avec le public…).
- Dans les grandes entreprises, et d'après ce que les deux volets de l'étude montrent, l'évolution prévisible du catalan sera la suivante :
  - Il y aura une augmentation de l'emploi du catalan dans les conversations informelles et dans les rapports verbaux avec le public et le consommateur final.
  - Les informateurs pensent que l'emploi du catalan continuera à augmenter dans les rapports avec les administrations locales et avec les administrations de la communauté autonome.
  - L'utilisation du catalan sera favorisée par une augmentation ou un renouvellement du personnel employé, notamment par l'embauche de jeunes gens qui ont fait leurs études en catalan. Mais c'est principalement une plus grande exigence du public et des consommateurs qui favorisera un plus grand emploi de la langue.

Deux facteurs peuvent enrayer l'augmentation de l'emploi du catalan :

1. L'embauche de grands effectifs de personnes étrangères, particulièrement visible dans des emplois de contact avec le public, notamment dans la restauration. Cette embauche massive a déjà entraîné une baisse de l'emploi du catalan au cours des deux dernières années.
2. L'achat d'entreprises catalanes par de grands groupes étrangers.

Conclusion

En terminant, retenons du volet qualitatif que les emplois généraux du catalan dans les grandes entreprises semblent plus restreints que ceux montrés dans le volet quantitatif.

L'acceptation du catalan en tant que langue orale, à usage interne, est partagée par tous les informateurs, qu'ils appartiennent à une entreprise catalane ou non. Les différences sont plus significatives pour ce qui est de son application à l'écrit. Dans ce contexte, la notion de « lingua franca » est appliquée soit à l'espagnol (à l'échelon de l'Espagne), soit à l'anglais (dans certaines multinationales). Le fait que les bulletins de paie, les contrats ou les logiciels soient en espagnol est jugé « normal ». Dans certains cas, on se sert de l'argument de « la peur de faire des fautes » pour justifier le non-usage du catalan écrit.

Nous déduisons indirectement des entrevues effectuées qu'avec pour seule arme la force de la loi (et son cortège de réglementations), il n'a pas été possible de modifier les comportements linguistiques dans le secteur socio-économique, en général, et dans les grandes entreprises, en particulier. Il convient de souligner que les entreprises n'apprécient guère les réglementations touchant le domaine de la langue, notamment pour ce qui est de l'étiquetage de leurs articles ou de l'exigence de connaître le catalan pour leurs employés. Les entreprises qui s'élèvent contre cette réglementation font allusion à des raisons financières et à la peur d'imposer quelque chose aux travailleurs. Les informateurs ne veulent pas entendre parler de « *choses imposées* » dans le domaine de la langue.

Les aides et les services que la Direction générale de la politique linguistique peut offrir aux entreprises sont peu connus et, lorsqu'ils le sont, ne suscitent pas beaucoup d'intérêt s'il s'agit d'introduire des changements dans le fonctionnement de l'entreprise (plans de normalisation sur mesure, par exemple). Une partie des informateurs accepte de bon gré le principe des aides de l'Administration, mais seulement s'il s'agit d'une aide concernant des sujets très concrets et si elle est adaptée à un besoin spécifique de l'entreprise (conception d'un site Web, glossaires, cours, traductions, etc.). D'autres personnes jugent qu'ils n'en ont pas besoin ou, en tout cas, préféreraient une aide dans un autre domaine (pour apprendre l'anglais, par exemple).

Bibliographie

AGUILERA, M. et J.M. ROMANÍ (1995). *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català* [L'attitude des consommateurs catalans devant l'emploi commercial du catalan], Barcelone, Direction générale de la politique linguistique, (Publications de l'Institut de sociolinguistique catalane, document de travail, 7).

BASTARDES, Bibiana et Enric RENAU (2000). *Usos i actituds lingüístics en les empreses associades a l'Institut de l'Empresa Familiar* [Usages et attitudes linguistiques dans les entreprises liées à l'Institut de l'entreprise familiale], Barcelone, Direction générale de la politique linguistique, (Publications de l'Institut de sociolinguistique catalane, document de travail, 12).

CONSULTUR (2003). *Estudi sobre els usos lingüístics als establiments hotelers de tres, quatre i cinc estrelles* [Étude des usages linguistiques dans les hôtels de trois, quatre et cinq étoiles]. Barcelone, Consultur, (Ouvrage inédit du Centre de documentation en sociolinguistique, Direction générale de la politique linguistique).

DIRECTION GÉNÉRALE DE LA POLITIQUE LINGUISTIQUE (2002). *Informe sobre política lingüística, any 2001* [Rapport sur la politique linguistique, année 2001], Barcelone, Direction générale de la politique linguistique.

DIRECTION GÉNÉRALE GÉNÉRALE DE LA POLITIQUE LINGUISTIQUE (1988). *La llengua en el món del comerç. L'actitud dels catalans davant l'ús comercial del català* [La langue dans le monde du commerce. L'attitude des catalans devant l'usage commercial du catalan], Barcelone, Direction générale de la politique linguistique.

DIRECTION GÉNÉRALE DE LA POLITIQUE LINGUISTIQUE (2002). *Usos lingüístics en la publicitat i la retolació l'any 1999* [Usages linguistiques dans la publicité et l'affichage en 1999], Barcelone, Direction générale de la politique linguistique, (Publications de l'Institut de sociolinguistique catalane, document de travail).

ECO Consulting (1997). *Estudi d'observació de l'idioma de la publicitat exterior* [Étude d'observation de la langue de la publicité extérieure], Barcelone, ECO Consulting, (Ouvrage inédit du Centre de documentation en sociolinguistique, Direction générale de la politique linguistique).

GABISE (1999). *Llengua i activitat econòmica a Catalunya* [Langue et activité économique en Catalogne], Barcelone, GABISE, (Quatre volumes, ouvrage inédit du Centre de documentation en sociolinguistique, Direction générale de la politique linguistique).

INSTITUT DEP (1998). *Els usos lingüístics en les indústries elaboradores d vins i caves. Informe de resultats* [Les usages linguistiques dans le industries de fabrication de vin et de cava. Rapport de résultats Barcelone, Institut DEP, (Ouvrage inédit du Centre de documentatio en sociolinguistique, Direction générale de la politique linguistique).

INSTITUT DEP (dirigé par) (2002). *Usos, actituds i serveis lingüístics a les emp reses d'assegurances* [Usages, attitudes et services linguistiques dan les compagnies d'assurance], Barcelone, Direction générale de la poli tique linguistique, (Publications de l'Institut de sociolinguistique cat lane, document de travail).

SOLÉ i CAMARDONS, Joan (1997). *Publicitat i comunicació empresarials recull d'estudis* [Publicité et communication d'entreprise : recue d'études], Barcelone, Direction générale de la politique linguistique (Ouvrage inédit du Centre de documentation en sociolinguistique Direction générale de la politique linguistique).

SOLÉ i CAMARDONS, Joan (dirigé par) (1998). *La llengua de la publicitat exte rior a Barcelona l'any 1997* [La langue de la publicité extérieure Barcelone en 1997], Barcelone, Direction générale de la politique lin guistique, (Ouvrage inédit du Centre de documentation en socioli guistique, Direction générale de la politique linguistique).

Extension du domaine de la terminologie

Claude Jean*

Pour paraphraser le titre d'un roman célèbre, le domaine de la terminologie dans les entreprises de France ne peut être qu'en extension, au prix d'une lutte persuasive, car il est actuellement limité. En effet, le dispositif juridique touche peu le domaine des entreprises. Les études d'implantation sont peu nombreuses en France et ne concernent que marginalement les entreprises; cependant ces dernières ne demeurent pas inactives dans le champ de la terminologie.

La base juridique

La Loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française stipule que l'emploi du français est obligatoire dans un certain nombre de cas concernant les entreprises (contrats, règlements intérieurs, conventions collectives). Ainsi, il est précisé dans la loi que :

> *« Le contrat de travail constaté par écrit est rédigé en français[1]. »*
>
> *« Les conventions et accords collectifs de travail et les conventions d'entreprise ou d'établissement doivent être rédigés en français[2]. »*

Par contre, il n'existe aucune obligation dans la loi en ce qui concerne le choix des termes.

Le Décret du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française crée un dispositif interministériel dont l'objectif est :

> *« de favoriser l'enrichissement de la langue française, de développer son utilisation, notamment dans la vie économique, les travaux scientifiques et les activités techniques et juridiques[3] ».*

Il s'agit en premier lieu de doter l'Administration du vocabulaire dont elle a besoin, notamment pour la rédaction de textes réglementaires, mais, au-delà, de donner à la langue en général le moyen de désigner les notions et les réalités nouvelles et d'exprimer la modernité.

---

* Délégué général adjoint, Délégation générale à la langue française et aux langues de France.

1. FRANCE, *Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française*, Paris, Journal officiel, 1994, art.8.
2. Ibid., art.9
3. FRANCE, *Décret n° 96-602 du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française*, Paris, Journal officiel, 5 juillet 1996, art. 1.

Le Décret ne s'applique qu'aux services de l'État. Même l'audiovisue public n'est pas tenu de suivre les recommandations officielles.

Cependant, le monde économique n'est pas à l'écart du dispositif. E effet, chaque commission spécialisée compte parmi ses experts des représen tants des milieux professionnels. De plus, la diffusion des termes recommandé est assurée auprès du monde professionnel et de la presse spécialisée, l'info mation étant fournie par les commissions de terminologie, qui produisent elle mêmes des publications (économie, automobile, ingénierie nucléaire), ont leu propre site Internet (économie, informatique) et s'adressent directement à l presse pour l'informer des publications au *Journal officiel*.

Par ailleurs, la Délégation générale à la langue française et aux langue de France (DGLFLF) assure la diffusion auprès du grand public au moyen d publications et de sa base de données CRITER.

L'évaluation de l'implantation

En ce qui concerne l'implantation des termes recommandés, il est di ficile de procéder à une évaluation précise, ne serait-ce que parce que la langu n'évolue pas sur la même échelle temporelle que le progrès technologique.

Toutefois, deux études d'implantation ont été réalisées, en 2001, pa des laboratoires du CNRS, à la demande de la DGLFLF : l'une sur les termes d l'économie et des finances et l'autre, sur le vocabulaire de l'informatique et d l'Internet.

Ces deux études, à caractère statistique, réalisées à partir de corpu écrits et oraux, montrent une implantation très variable d'un terme à l'autre Fondées sur une étude de la presse et de l'Internet, elles ne rendent pas compt de l'utilisation des termes en question au sein des entreprises.

Précédemment, des études d'implantation terminologique avaient ét effectuées, de 1991 à 1997, sur cinq séries de termes : de l'informatique, de l'au diovisuel et de la publicité, de la télédétection aérospatiale, de la santé et de l médecine et de génie génétique.

Les enquêtes d'implantation, menées surtout dans les milieux de l recherche, ont donné lieu à une publication de l'Université de Rouen, intitulé *La Mesure des mots*[4] (1997). On ne peut en tirer des informations pertinente pour l'implantation en entreprises.

L'attitude des entreprises

Pour montrer l'activité spécifique des entreprises en terminologi l'exemple de l'automobile est intéressant.

4. CHANSOU, Michel et autres (1997). *La mesure des mots, cinq études d'implantation term nologique*, Rouen, Publications de l'Université de Rouen.

Les entreprises élaborent généralement une « terminologie maison », en liaison avec leurs activités de traduction, mais n'y consacrent en général pas de moyens importants. C'est notamment le cas de Renault.

Par ailleurs, les termes font souvent l'objet d'une marque déposée et constituent des arguments de vente et il n'est pas question de les remplacer par un terme français équivalent qui n'aurait pas d'impact publicitaire. C'est, par exemple, le cas du mot *airbag* considéré comme indispensable par beaucoup de constructeurs, alors que d'autres termes existent depuis 1992 tels que coussin ou sac gonflable et coussin de sécurité.

Les constructeurs automobiles ont leur terminologie propre. Toutefois, il convient de souligner que c'est le Comité des constructeurs français d'automobiles (CCFA), syndicat professionnel, qui assure le secrétariat de la commission de terminologie de l'automobile, et qui se charge de la diffusion des termes recommandés. Il le fait à travers son site Internet et par la diffusion d'un glossaire intitulé « Des mots et des autos ».

En définitive, la terminologie est une activité importante en soi au sein des entreprises, mais les enjeux liés à l'emploi de la langue française n'y sont pas nécessairement bien évalués ni même perçus. Malgré cette faible conscience linguistique, ce qui importe cependant c'est que l'activité terminologique, de fait, permette à la langue française de dire la modernité dans tous les domaines de la connaissance et du développement technologique.

Quelques réflexions sur l'implantation de la terminologie normalisée dans les grandes entreprises du secteur des assurances

Rosa Colomer i Artigas*
Xavier Fargas i Valero**

Dans le programme préliminaire qui présentait les grandes lignes du colloque ainsi que la définition de ses objectifs, il était indiqué que ce devrait être « l'occasion de mettre en commun des stratégies développées ou à développer dans chaque État pour influer sur les pratiques linguistiques au sein des entreprises à vocation internationale ».

Le centre de terminologie TERMCAT assume officiellement la fonction de coordination générale des activités terminologiques en langue catalane. Il est appelé, tel qu'il est précisé dans ses statuts, à « promouvoir et à mener à terme l'élaboration de ressources terminologiques ainsi qu'à en garantir la disponibilité ». Ce dernier terme, *disponibilité*, est certainement le point de départ de toute action destinée à influer sur les pratiques linguistiques d'un collectif ou de la société en général, car les locuteurs pourront difficilement modifier leurs comportements linguistiques si on ne leur fournit pas les outils et les ressources nécessaires.

Le centre TERMCAT est encore jeune (il vient tout juste d'atteindre sa « majorité » puisqu'il y a exactement dix-huit ans qu'il a été créé) et il est donc normal que, dans une grande mesure, il se situe encore dans la première phase du processus d'influence sur les pratiques linguistiques, soit celle de la mise à disposition de ressources linguistiques. Mais cela suffit pour constater la nécessité de fixer de nouveaux jalons qui devront permettre, en définitive, au centre TERMCAT de remplir avec plus d'efficacité sa mission. Ainsi, maintenant, après un certain nombre d'années à produire et à diffuser des travaux terminologiques, nous pouvons envisager d'entreprendre des études terminométriques destinées à mesurer le niveau d'implantation des propositions que nous avons faites. Notre volonté est d'ajuster, autant que faire se peut, aux nécessités des usagers, les services que nous offrons et d'incorporer dans notre travail les mécanismes permettant d'en évaluer la qualité.

* Directrice, TERMCAT, Generalitat de Catalogne.

** Responsable, Normalisation terminologique, TERMCAT, Generalitat de Catalogne.

C'est pourquoi il nous semble pertinent de nous demander, comme le propose le thème de ce colloque, quel est l'impact de nos propositions sur les usages des locuteurs. Au cours des premiers mois de cette année, nous avons entrepris une réflexion sur l'activité générale du centre et nous avons mis en place quelques orientations destinées à évaluer le degré d'implantation de notre production terminologique. Nous présentons aujourd'hui un aperçu de ce nouvel axe de travail.

Pour aborder le sujet, il nous a paru indispensable de centrer notre présentation sur un domaine particulier. Nous avons ainsi choisi le domaine des assurances parce que nous y trouvons de grandes entreprises à vocation internationale (objet d'étude de ce colloque) de même que des entreprises de portée plus réduite. Mais nous avions une autre raison pour choisir ce domaine. En effet, différentes actions en matière de politique linguistique ont été réalisées dans ce secteur, ce qui nous permet d'assurer un suivi et d'évaluer de manière plus précise l'implantation des termes dans un contexte d'usage concret.

Nous présenterons donc, de manière très succincte, le secteur des assurances en Catalogne, puis nous ferons état des actions réalisées ainsi que des éléments de réflexion qui nous semblent pertinents pour analyser le degré d'implantation de la terminologie catalane dans ce domaine particulier, mais dans d'autres domaines aussi.

Le secteur des assurances possède une influence indéniable sur le public et sur l'économie du pays. Il s'agit d'une activité socioéconomique de grande tradition en Catalogne, où sont établies certaines des grandes compagnies d'assurances espagnoles et où de nombreuses compagnies d'assurances étrangères ont leur siège social. Le marché catalan représente presque le quart du marché espagnol des assurances.

En 1996, le ministère catalan de la Culture, dont relève la Direction générale de la politique linguistique, et le ministère catalan de l'Économie et des Finances ont passé un accord de collaboration avec l'Union des compagnies et des organismes d'assurances et de réassurances de la Catalogne, l'UCEAC. Le but de cet accord était principalement de faire avancer l'implantation du catalan dans les activités du secteur des assurances. L'Administration catalane y proposait une assistance linguistique et des cours de catalan spécifiquement conçus pour le secteur. De son côté, l'UCEAC s'engageait à encourager l'usage du catalan dans les polices d'assurances et dans la documentation générale des compagnies associées.

En 1998, l'accord a été reconduit avec pour objectifs de faciliter l'adaptation de ces compagnies d'assurances à la Loi sur la politique linguistique, de développer l'usage du catalan comme langue de travail et aussi d'assurer le suivi de l'évolution de cet usage au sein de l'ensemble des compagnies. Cet accord a notamment débouché sur la préparation et l'édition d'une enquête portant sur les attitudes et les usages linguistiques. Cette enquête fut terminée à la fin de l'an 2000 et éditée en 2001. Selon cette enquête, on pouvait conclure que plus de 80 % des entreprises étudiées déclaraient employer souvent ou toujours le catalan lors de contacts directs, ou par téléphone, avec le public de même que dans les communications orales internes. Presque 60 % de ces entreprises

affirmaient employer le catalan souvent dans la publicité et 56 % déclaraient l'employer souvent dans leurs actions de communication et dans l'affichage. L'emploi du catalan diminuait toutefois dans d'autres usages. En effet, 44 % des entreprises l'employaient dans les dépliants et les catalogues, 40 % dans les polices d'assurances et les communications écrites internes, et seulement 14 % l'employaient dans les bulletins de paie et les contrats de travail. Pour ce qui est de la disponibilité des polices d'assurances en catalan, 72,2 % des entreprises étudiées ont répondu qu'elles possédaient quelques polices en catalan et 40,9 % déclaraient utiliser, souvent ou toujours, les polices en catalan.

Un autre élément à prendre en compte dans cette étude, du fait qu'il nous renseigne sur les difficultés possibles d'implantation de l'usage de la langue catalane, est la proportion des employés des compagnies associées installées en Catalogne par rapport au nombre total des employés de chaque compagnie.

Outre l'étude que nous venons de mentionner, l'accord entre l'Administration catalane et l'UCEAC a donné lieu à d'autres actions de soutien et de dynamisation que nous n'aborderons pas dans le présent contexte. Nous signalerons toutefois que le centre TERMCAT a été chargé de rédiger un dictionnaire électronique sur la terminologie et les phraséologismes employés dans le secteur des assurances. Ce dictionnaire, qui renferme 879 entrées, a été lancé en 1997 et a bénéficié du soutien de la Direction générale de la politique linguistique et de l'entreprise INK-Trados, qui a cédé le format Multiterm.

Bien que tous les usagers en reconnaissent l'utilité, le support informatique choisi a présenté parfois certains problèmes d'ordre informatique, si bien qu'il nous a semblé opportun de rééditer, en l'an 2000, ce dictionnaire sur support papier, en mettant à jour l'information. En 2001, nous avons donc présenté le *Diccionari d'assegurances* (*Dictionnaire des assurances*) qui renferme des définitions en catalan et leurs équivalents en espagnol et en anglais. Quelque 800 exemplaires furent distribués.

Toujours dans ce même cadre de collaboration avec l'Union des compagnies et des organismes d'assurances et de réassurances de la Catalogne, nous avons édité, en 2002, un dépliant comprenant une centaine de termes du dictionnaire, avec leurs équivalents en espagnol, en anglais et aussi en français. Bénéficiant de la collaboration du ministère catalan de l'Économie et des Finances et de l'Organisation patronale espagnole du secteur des assurances (UNESPA), nous avons distribué près de 4 200 exemplaires de ce dépliant.

Par ailleurs, depuis l'an 2000, le centre TERMCAT dispose d'un service de consultations plurilingue sur Internet, le Cercaterm. Ce service permet des consultations par thèmes. Il constitue aujourd'hui l'outil le plus puissant de diffusion de terminologie dont dispose le centre, puisque, l'année dernière, le site Web du TERMCAT dénombrait plus de 15 millions de visiteurs.

En définitive, on peut affirmer, qu'au cours des sept dernières années, il y a eu en Catalogne un grand nombre d'actions en matière de politique linguistique dans le domaine des assurances, ce qui en fait un cadre approprié pour mener des initiatives de suivi de l'implantation terminologique.

Pour aborder, avec encore plus de rigueur, l'analyse du processus d'implantation terminologique, nous avons entrepris, au cours des mois d'avril et mai de cette année, une première étude consistant, pour l'essentiel, en un dépouillement de la documentation spécialisée fournie par les compagnies d'assurances associées, puis à la vérification de l'usage réel de certains des termes diffusés par le centre TERMCAT. Nous avons analysé plus de deux mille deux cents pages de documents écrits (polices d'assurances, contrats, etc.) ainsi que la documentation accessible dans les sites Web des compagnies[1].

Il convient de rappeler ici que les données relatives aux usages linguistiques dans le secteur des assurances provenaient d'enquêtes. En revanche, notre dernière analyse repose sur la documentation réelle. Cela nous a permis de constater, notamment, qu'en matière d'usage de la langue catalane ce que les compagnies déclaraient faire en l'an 2000 ne correspond pas toujours à ce qu'elles font réellement en 2003. Des compagnies qui disaient alors proposer leur documentation en catalan ne le font plus aujourd'hui, tandis que d'autres ont introduit depuis le catalan dans leur documentation. Ces variations sont, jusqu'à un certain point, normales, car il y a toujours des différences entre les données obtenues par enquête et celles qui proviennent de l'observation directe. De plus, on ne saurait écarter d'autres causes tels que le désintérêt et des différences dans le contexte sociopolitique.

Au même moment que nous terminions le dépouillement des données de notre enquête, l'ouvrage de Jean Quirion intitulé *La mesure de l'implantation terminologique : proposition d'un protocole*[2] paraissait. Il va sans dire que nous avons accueilli cette étude terminométrique, consacrée au domaine des transports au Québec, avec grand intérêt, d'autant que l'auteur proposait un protocole d'analyse valable pour n'importe quel domaine. À la lumière des résultats généraux que nous avons obtenus de l'enquête de l'an 2000 ainsi que de notre corpus, et après voir pris connaissance des propositions contenues dans l'ouvrage de Jean Quirion, nous voudrions présenter quelques réflexions qui nous permettront, nous l'espérons, de tendre vers une définition de systèmes d'analyse de l'implantation terminologique.

Le premier élément dont il convient de tenir compte est le temps. En effet, il apparaît comme une évidence que, pour mesurer l'implantation des propositions terminologiques, on doit laisser passer un certain temps entre l'officialisation d'une forme linguistique et l'analyse de son implantation. Les diverses études, signalées par Jean Quirion, montrent clairement qu'il n'existe pas de consensus sur le temps minimal d'attente, qui peut être de 7 ans pour certains termes et prendre jusqu'à 50 ans, ou trois générations, pour d'autres. Notre analyse directe nous a permis de confirmer l'importance du temps comme élément incontournable. Nous avons observé que les usages linguistiques de certaines compagnies s'étaient modifiés au cours des trois ans qui se sont écoulés entre l'étude demandée par la Direction générale de la politique

1. Nous remercions M[me] Marta Colom pour sa collaboration et son aide pendant cette phase de dépouillement de la documentation.

2. QUIRION, Jean (2003). *La mesure de l'implantation terminologique : proposition d'un protocole : étude terminométrique du domaine des transports au Québec*, Montréal, Office québécois de la langue française, coll. « Langues et sociétés », n° 40.

linguistique, en l'an 2000, et notre récente analyse. Par conséquent, bien que nous n'ayons pas suffisamment d'éléments nous permettant d'évaluer avec exactitude le temps d'attente nécessaire, nous aurions tendance à avancer que, dans une situation sociolinguistique comme celle prévalant en Catalogne, dans laquelle l'usage social de la langue propre ne saurait, même de loin, être considéré comme habituel, il faudra prévoir un temps relativement long (sans doute supérieur à 7 ans) pour pouvoir tirer des conclusions, un tant soit peu, solides sur l'implantation terminologique.

Si nous nous fondons sur les dix-huit ans d'expérience du centre de terminologie TERMCAT, il apparaît que les études d'implantation que nous lançons aujourd'hui devront porter sur les premiers domaines de connaissance abordés par le centre. Nous pourrions traiter, par exemple, de la terminologie des sports, analysée et diffusée à profusion au cours des années qui ont précédé les jeux Olympiques tenus à Barcelone, en 1992.

Outre la dimension du temps, il y a un autre élément pertinent que nous pouvons observer dans le cas de la Catalogne. Il s'agit de la production documentaire en catalan qui est encore très médiatisée par les professionnels de la traduction, ou de la correction linguistique, parce que toute la population n'a pas pu faire des études en langue catalane et n'a pas une maîtrise suffisante de l'usage écrit et formel de cette langue. Par conséquent, nombre de documents en catalan sont le fait de traductions exécutées par des professionnels ou ont été corrigés par un intermédiaire spécialisé en linguistique. Ainsi, le fait de rencontrer, dans toute la documentation d'une entreprise donnée, un terme catalan bien employé, dans un contexte où l'on pourrait trouver un terme concurrent espagnol ou anglais, ne garantit pas l'implantation de ce terme dans l'usage, y compris dans l'entreprise en question, car il est possible que toute sa documentation, en catalan, ait été traduite ou corrigée par un professionnel étranger à l'entreprise.

Jean Quirion établit également, comme base d'étude, ce que l'on peut appeler les *communications institutionnalisées* et il signale la philosophie qui sous-tend les actions de normalisation linguistique. En résumé, il considère que le fait qu'une institution emploie certaines formes linguistiques, cela aura un effet indirect (une fonction de modèle) sur les usages individuels. Mais, en même temps, il faudra prévoir, lors de l'analyse d'une documentation, un éventuel effet de « mirage » de ce que représente cette implantation « officielle » ou « institutionnelle », qui ne sera pas forcément réelle, car les termes ne seront pas forcément repris dans les communications individuelles (il s'agit là d'un débat ouvert actuellement en Catalogne). Cela exigera peut-être que nous définissions des mécanismes d'analyse supplémentaires qui prennent en compte aussi les communications non institutionnelles.

Il y a encore un autre élément susceptible de biaiser l'analyse : c'est le fait que les études d'implantation terminologique ne se fondent que sur la terminologie normalisée. Partir d'un tel corpus présente certes un avantage dans la mesure où les formes normalisées sont issues d'une étude spécifique qui tente d'en assurer la viabilité, la transparence et l'adéquation. Mais, ce n'est pas sans inconvénient, au moins pour le catalan. L'activité de normalisation terminologique est confiée, en Catalogne, au Conseil superviseur du TERMCAT,

organisme où sont représentés des membres de l'autorité académique et des membres du centre TERMCAT. Le Conseil superviseur examine longuement les propositions terminologiques qui lui sont adressées et qui peuvent provenir de travaux sectoriels effectués par le centre de terminologie, mais aussi de demandes extérieures provenant d'autres services linguistiques ou canalisées par l'intermédiaire des services de consultation. Ainsi, les questions terminologiques adressées au Conseil superviseur ne répondent pas à des critères de représentativité dans le domaine concerné, car il ne s'agit pas de termes les plus fréquents ou les plus importants d'un point de vue conceptuel, mais de termes qui présentent quelques difficultés quant à l'adéquation de la forme ou du concept qu'ils désignent. Dans certains cas, ces termes peuvent être tout à fait représentatifs ou usuels dans un domaine donné, mais il peut s'agir aussi de formes peu fréquentes ou très spécifiques, ce qui rend l'étude de leur diffusion ou de leur implantation extrêmement difficile, car ces termes ont un taux d'apparition très bas dans des contextes réels.

Dans le dépouillement de notre corpus, nous avons étudié les formes normalisées par le Conseil superviseur et qui font strictement partie de la spécialité choisie, mais nous avons aussi décidé d'inclure, dans l'analyse, des formes non normalisées, mais diffusées par le centre TERMCAT. Nous avons étudié l'apparition de diverses formes catalanes possédant un concurrent espagnol ou anglais qui souvent interfèrent, mais leur caractère de néologisme est relatif (parfois ce sont d'anciennes formes qui étaient tombées en désuétude et qui sont aujourd'hui en voie de récupération). Nous avons bien rencontré des occurrences de ce type de formes, assorties d'un fort pourcentage d'usage correct (plus de 97 %). Nous ne pouvons toutefois oublier, comme nous l'avons mentionné précédemment, que la production documentaire catalane analysée a pu être en grande partie préparée par des intermédiaires spécialisés.

Ainsi, pour le catalan, il serait probablement plus intéressant de ne pas limiter l'analyse de l'implantation aux seuls termes normalisés par le Conseil superviseur, mais de l'élargir aux autres néologismes diffusés par le centre TERMCAT, de manière à obtenir un corpus plus représentatif. De plus, cela nous permettrait de développer de nouveaux liens de collaboration, notamment avec des groupes de travail associés aux universités, qui font le suivi de l'usage des néologismes de la langue. Une collaboration avec ces groupes de travail pourrait être très utile et apporterait en outre un supplément d'objectivité dans l'analyse.

Par ailleurs, nous pensons qu'il peut être pertinent de tenir compte, en particulier dans la perspective des derniers travaux de théorie terminologique, du caractère, dans une certaine mesure, conventionnel de l'assignation des termes à des domaines de connaissance déterminés. Par exemple, une recherche sur Internet nous a permis de constater que certains des termes du secteur des assurances, que nous analysions, étaient utilisés abondamment dans des sites Web du domaine de l'agriculture. Ce constat n'invalide pas la traditionnelle approche thématique des études d'implantation terminologique, mais il nous rappelle qu'il est important de considérer, au moment de définir les corpus textuels, sur lesquels nous travaillons, que souvent les vocables ne sont pas utilisés dans un seul domaine de connaissance. Nous devons, par conséquent,

maintenir une certaine vision transversale qui nous permettra d'analyser l'usage réel de ces vocables, même si ce n'est pas dans les contextes thématiques où ils ont été créés.

Enfin, nous ne saurions passer sous silence ce qui constitue sans doute la clé de voûte des études d'implantation terminologique, à savoir : les limites floues du concept même d'implantation terminologique. Nous n'entrerons pas dans les détails, cet aspect étant analysé en profondeur sur le plan méthodologique dans l'ouvrage de Jean Quirion, lequel fait d'ailleurs une compilation très intéressante de ce que les autres spécialistes ont écrit sur le sujet. Cependant, il reste que toute personne ou tout organisme qui voudrait mener à terme des études sur cette question doit prendre conscience que le terrain est glissant, car il est extrêmement difficile d'affirmer, d'une manière catégorique, qu'un néologisme est implanté et réellement enraciné dans l'usage des locuteurs. Dans nos études d'implantation, nous devrons donc préciser très clairement le corpus que nous étudions et ce que nous voulons en tirer exactement. Comme dans beaucoup d'autres domaines, si nous nous fixons des objectifs trop généraux, les résultats que nous obtiendrons auront une valeur relative. Par conséquent, si nous voulons faire des recherches dans ce domaine, nous devrons centrer notre champ d'étude sur des aspects concrets ce qui, dans la mesure où notre méthode d'analyse sera rigoureuse, nous fournira des éléments d'orientation utiles pour des conclusions plus générales.

En terminant, il ne nous reste qu'à insister sur l'idée, largement partagée par tous ceux qui travaillent dans le domaine de la planification linguistique, que si l'implantation est, comme l'a affirmé Pierre Auger, la « pièce maîtresse de l'aménagement terminologique », tous les efforts que nous faisons pour en perfectionner les mécanismes auront une répercussion directe sur la qualité et sur l'utilité de notre travail. Ainsi, nous devons être reconnaissants à l'Office québécois de la langue française qui nous encourage par la publication d'une recherche pionnière dans ce domaine et qui nous ouvre, à tous, de nouvelles perspectives de travail intéressantes et enrichissantes.

L'aménagement terminologique du gouvernement basque et les priorités pour le secteur socioéconomique

Araceli Díaz de Lezana*

1. Le besoin d'organiser, de coordonner et de planifier le travail terminologique en langue basque

Le Plan général de promotion de l'utilisation de l'euskara, élaboré par le Conseil consultatif de l'euskara, qui a été approuvé par le gouvernement basque et ratifié par le Parlement basque le 10 décembre 1999, établit dans son point VI.3.3.a, entre autres objectifs, la planification du travail terminologique pour les années à venir. Face à ces objectifs, le sous-ministère de la politique linguistique a mené à terme quelques initiatives importantes.

En 2001, le sous-ministère organisa au Pays basque, en collaboration avec l'Office québécois de la langue française, la tenue du Séminaire sur la terminologie. Ce séminaire a permis de connaître le travail terminologique réalisé au Québec de même que le travail terminologique effectué en Catalogne.

En 2001, était créée la Banque de terminologie publique basque EUSKALTERM[1]. Cette banque de terminologie, qui a comme base la banque du même nom créée par l'entreprise UZEI en 1987, demeure le point de référence pour tous les usagers de la terminologie et elle a, par conséquent, un effet positif sur l'unification de la terminologie basque. Elle est le noyau fondamental de la production, de la gestion et de la diffusion de la terminologie que le gouvernement basque veut promouvoir et mettre en place.

Puis en 2002, le sous-ministère créa la Commission de terminologie[2], en tant que sous-commission au sein du Conseil consultatif de l'euskara. Cette commission a compétence pour prendre des décisions concernant la terminologie en langue basque. Elle ne fait pas de la recherche, mais de la normalisation terminologique. Voici quelques fonctions exercées par cette Commission :

- établir les priorités dans le domaine de la terminologie;

---

*. Chef, Service de la standardisation, sous-ministère de la Politique linguistique, gouvernement basque.

1. www.euskadi.net/euskaltem.
2. Décret 179/2002, publié par le Journal Officiel du Pays basque le 7 août 2002.

- proposer les travaux à intégrer dans les plans annuels;
- fournir les critères à appliquer dans les travaux terminologiques;
- proposer le terme prioritaire entre plusieurs termes concurrents;
- donner l'approbation aux travaux terminologiques;
- proposer des voies pour la diffusion de la terminologie;
- et recommander l'usage de la terminologie normalisée.

Évidemment, le moyen le plus efficace de diffusion de la terminologie approuvée par la Commission de terminologie est la banque de terminologie EUSKALTERM. Le but est de faire en sorte que la terminologie recommandée par la Commission rejoigne facilement les usagers stratégiques dans chaque domaine professionnel. Le sous-ministère de la Politique linguistique et l'Institut basque pour l'Administration publique (pour la terminologie juridique administrative) ont convenu, dans le cadre d'un accord, de financer EUSKALTERM. Par ailleurs, les travaux réalisés par d'autres groupes, et qui sont conformes à la méthodologie et aux critères approuvés par la Commission de terminologie, sont aussi intégrés dans la banque EUSKALTERM, après avoir été normalisés par la Commission de terminologie.

La Commission assure donc la coordination des travaux terminologiques en langue basque afin d'éviter le dédoublement des travaux.

En 2003, le sous-ministère de la Politique linguistique a publié deux ouvrages de référence, destinés aux groupes qui font des travaux terminologiques en langue basque, soit *Terminologia biztegia*, c'est-à-dire la terminologie de la terminologie, et *Terminologia-lanerako metodologia-eskuliburua*, la méthodologie du travail terminologique.

2. La Commission de terminologie

Après sa constitution, la Commission a démarré ses travaux en proposant un plan de travail pour la période 2003-2005. Voici les principaux éléments de ce plan :

A. Établir les priorités dans le domaine de la terminologie. Les domaines proposés sont : l'enseignement — principalement la formation professionnelle en raison de son lien avec le monde de l'entreprise et l'université — ainsi que les nouvelles technologies, étant donné que les usagers stratégiques se trouvent dans ces domaines-là. La Commission a aussi considéré nécessaire de fixer et de normaliser la terminologie se rapportant à l'affichage et à l'étiquetage, par exemple les panneaux routiers, les affiches des établissements publics, les menus des restaurants et les étiquettes des produits.

B. Fournir les critères à appliquer pour l'élaboration de travaux terminologiques. La Commission a commencé à travailler sur les critères linguistiques, terminologiques et sociolinguistiques. Ces critères seront appliqués systématiquement lors de la normalisation des termes. La Commission établira aussi une politique pour la normalisation des néologismes qui traitera, par exemple de la dérivation et de la composition (très riches en langue basque), des emprunts et des calques. Finalement, on fera

l'inventaire des problèmes terminologiques en langue basque. Et toute cette documentation sera publiée et mise à la disposition de ceux qui font de la terminologie.

Au moment de fixer et d'appliquer les critères, on tiendra compte des différents types de terminologies. Pour la langue basque, on peut en distinguer cinq types, soit :

- la terminologie scientifique et technique, considérée de niveau assez internationale;
- la terminologie des domaines d'activités traditionnelles (la pêche, l'agriculture, le bois, le bétail…), considérée comme un trésor de la langue basque;
- la terminologie issue de la vie quotidienne, par exemple la nourriture, le vêtement et la maison;
- les emprunts lexicaux et sémantiques;
- et la terminologie juridique qui a besoin de critères spéciaux, étant donné que le Pays basque n'a pas de système de droit propre, et qui dépend donc des terminologies en langues espagnole et française.

C. **Établir les cotes de pondération des termes.** Le but est de fournir de l'information sur le statut des termes (terme recommandé, terme approuvé mais non prioritaire…). Chaque terme aura sa cote selon les catégories fixées.

D. **Proposer les travaux à intégrer dans les plans annuels.** En 2003, les travaux ont porté sur les domaines suivants :
   - Domaine socioéconomique : *Vocabulaire des restaurants, bars et cafétérias* (eu-es-fr); *Dictionnaire de fabrication mécanique : le contrôle numérique* (eu-es-fr-en);
   - Domaine Informatique : *Dictionnaire de bureautique*, destiné au secteur public et privé, au monde de l'Administration, de l'entreprise, de l'enseignement et de l'université;
   - Domaine linguistique : *Dictionnaire des abréviations» (actualisation) : des sigles, des acronymes, des symboles, des abréviations.*
   - Domaine du droit : *Dictionnaire de l'Union européenne, Dictionnaire de droit local* et *Dictionnaire d'aménagement du territoire.*

Tous les travaux seront intégrés dans la banque EUSKALTERM, après approbation de la Commission de terminologie, et feront l'objet d'une diffusion, dans d'autres formats (cédérom, papier), auprès de tous les usagers visés.

En 2004-2005, en accord avec les priorités fixées, il a été convenu de réaliser des travaux se rapportant au domaine économique (l'épicerie, la boulangerie, les messages du transport public, etc.), à la formation professionnelle et au monde de l'entreprise (la technologie mécanique, le poinçonnage, la machine outil qui sont des secteurs très importants au Pays basque), aux technologies de la langue, à l'art (tenant compte de l'importance des musées) et à la terminologie des contrats des administrations publiques. Il a été proposé aussi d'élaborer le dictionnaire des néologismes pour 2005 avec les termes normalisés par la Commission de terminologie.

Enfin, la Commission de terminologie traitera de la relation avec les usagers de la terminologie et l'évaluation de la terminologie recommandée. Il est prévu de préparer des questionnaires et de faire des études ponctuelles afin de connaître le degré d'implantation des termes.

3. Les outils mis à la disposition des entreprises, des organismes et des établissements qui ont le basque comme langue de travail

Les logiciels suivants sont actuellement disponibles en langue basque :

- Windows 95 et Windows 98
- Word 6 et Office 2000 (Word, Excel et Outlook)
- Internet Explorer 4 et 5, et Outlook Express 5
- Mandrake Linux 8.2 (www.euskadi.net/euskara_soft)
- OpenOffice.org 1.0.2 pour Windows et pour Linux (www.euskadi.net/euskara_soft)
- Antivirus Panda Titanium (www.pandasoftware.es/titanium/euskara)
- Antivirus Panda Platinum (www.pandasoftware.es/platinum)
- Cours Wit pour l'autoapprentissage (Word 2000 et Internet 2000)
- OCR pour Omnipage versions 11 et 12, pour Windows Word 2000/2002 et Mac Word 2001 (www.euskadi.net/euskara_soft)
- Optenet : filtre pour des contenus en Internet (www.optenet.com)
- Contawin : logiciel de comptabilité pour petites et moyennes entreprises
- Quatre modules de gestion de SAP.

et d'autres logiciels sont en cours de réalisation en 2003 :

- l'actualisation de Mandrake Linux à la version 9.2
- Windows XP
- Prisma II: logiciel de gestion pour petites entreprises.

Des dictionnaires électroniques en langue basque sont aussi accessibles dans Internet :

- Dictionnaire Elhuyar, es-eu/eu-es (www.euskadi.net/hizt_el)
- Dictionnaire 3000, es-eu/eu-es (www.euskadi.net/kizt_3000)
- Dictionnaire de synonymes et antonymes (www.euskadi.net/hizt_sinon)
- Dictionnaire Morris en-eu/eu-en (www.euskadi.net/morris)
- Dictionnaire encyclopédique Harluxet (www.euskadi.net/harluxet)
- Corpus statistique du XX^{e} siècle (www.euskaltzaindia.net)
- Dictionnaire unifié (Hiztegi Batua) (www.euslaktzaindia.net)
- Base de données lexicale de la langue basque (EDBL) (www.ixa.si.ehu.es).

Et on trouve également le correcteur orthographique du basque Xuxen :

- Versions PC (Office 97, 2000 et XP), Macintosh (Word 98 et 2001) et OpenOffice.org (Linux et Windows) (www.euskadi.net/euskara_hizt).

En conclusion, il faut souligner qu'en ce qui concerne la terminologie basque, nous sommes entrés dans une nouvelle étape qui a commencé avec le Plan général de promotion de l'utilisation de l'euskara. Pour la suite des choses, nous aurons sans doute besoin de l'expérience et des connaissances d'autres communautés plus avancées dans le domaine de la terminologie telles le Québec et la Catalogne.

La production, la diffusion et l'implantation de la terminologie dans les entreprises au Québec : partage des responsabilités et bilan

Clément Croteau*

Discuter des pratiques linguistiques dans les entreprises québécoises et de l'implantation de la terminologie demande certaines précisions. En effet, il ne s'agit pas, ici, de reprendre les travaux du professeur Christopher McAll de l'Université de Montréal et de son équipe de recherche, qui se sont intéressés particulièrement à l'utilisation du langage et des langues au travail, en décrivant, par exemple, une journée type de travail d'une travailleuse ou d'un travailleur dans un milieu déterminé. Il sera davantage question d'illustrer, dans un contexte d'aménagement linguistique, les travaux terminologiques et terminographiques menés à l'Office québécois de la langue française (OQLF) et dans différents milieux de travail, en matière de production, de diffusion et d'implantation de la terminologie.

Nous voulons illustrer le partage des responsabilités dans un contexte de francisation des entreprises au Québec à l'aide de certaines réalisations.

À cet égard, voici ce qu'écrit François Gaudin (2003 : 180) dans son ouvrage récent intitulé *Socioterminologie : une approche sociolinguistique de la terminologie* :

> *« [...] l'effort consacré par les Québécois à la préservation de leur identité de francophones, les acquis méthodologiques accumulés depuis la promulgation de la loi 101, le nombre et la qualité des travaux terminologiques et terminographiques qui y ont été menés, l'évolution des principes et des moyens d'action placent le Québec au premier rang des chantiers glottopolitiques pour l'aménagement terminologique. »*

Avec les années, nous avons constaté que les efforts consentis par les entreprises et l'Office ont modifié la situation du français de manière à faire progresser la francisation des entreprises du Québec. Bien qu'il reste un long chemin à parcourir, pour ne pas dire que le travail ne sera jamais achevé, la façon de produire et de diffuser l'information terminologique ne peut qu'être associée à ce succès.

---

* Terminologue, Office québécois de la langue française. Ont collaboré aussi à la préparation de ce texte : Pierre Bouchard, André Collin, Jean-Marie Roy et Daniel Tremblay de l'Office québécois de la langue française.

Cette présentation ne se veut donc pas particulièrement théorique. Elle est basée sur les expériences concrètes vécues au sein d'un organisme qui produit, diffuse et contribue à l'implantation de la terminologie française depuis plus de 40 ans, en faisant appel aux différents milieux concernés et à son personnel composé, principalement, de chercheuses et chercheurs, de conseillères et conseillers en francisation, et de terminologues.

La présentation se fera selon le plan suivant :

1. La Charte de la langue française : le point d'ancrage;
2. La production des terminologies;
3. Un modèle théorique de diffusion dans un contexte d'implantation terminologique;
4. La diffusion des terminologies;
5. La formation en français et les technologies de l'information;
6. Les travaux lexicographiques au Québec;
7. L'implantation du français : quelques bons coups;
8. Les défis à relever;

Conclusion

1. La Charte de la langue française : le point d'ancrage

Vouloir traiter, au Québec, de la question de la production, de la diffusion et de l'implantation terminologiques nécessite un ancrage qui est celui de la Charte de la langue française.

L'article 1 de la Charte de la langue française affirme que :

« Le français est la langue officielle du Québec. »

Les articles 159 et 161 présentent la mission et les pouvoirs de l'Office québécois de la langue française :

« L'Office définit et conduit la politique québécoise en matière d'officialisation linguistique, de terminologie ainsi que de francisation de l'Administration et des entreprises. »

« L'Office veille à ce que le français soit la langue normale et habituelle du travail, des communications, du commerce et des affaires dans l'Administration et les entreprises. Il peut notamment prendre toute mesure appropriée pour assurer la promotion du français. »

L'article 141 précise les devoirs des entreprises, dont les suivants :

« Les programmes de francisation ont pour but la généralisation de l'utilisation du français à tous les niveaux de l'entreprise, par :

[...] 4° l'utilisation du français dans les documents de travail de l'entreprise, notamment dans les manuels et les catalogues;

[...] 6° l'utilisation d'une terminologie française;

[...] 9° l'utilisation du français dans les technologies de l'information.»

Le processus de francisation des entreprises prévu par la Charte de la langue française comporte donc un certain nombre d'étapes. L'application d'un programme de francisation constitue une de ces étapes devant mener à l'obtention d'un certificat de francisation. Certaines entreprises étant déjà francisées, elles ne sont donc pas soumises à une telle étape : le français y est considéré comme généralisé à tous les niveaux de l'entreprise. Dans ce cas, « l'utilisation d'une terminologie française » devrait normalement faire partie de leurs pratiques linguistiques.

Par ailleurs, les autres entreprises (celles où le français n'a pas été jugé suffisamment généralisé) doivent élaborer un programme de francisation qui prévoit notamment l'utilisation de la terminologie française.

Cela étant, ces dispositions de la Charte montrent bien que l'utilisation de la terminologie française est une obligation qui est dévolue à l'entreprise et qu'il lui revient de prendre les moyens nécessaires pour que la terminologie française y soit utilisée. L'Office québécois de la langue française a contribué et contribue toujours, à sa façon, à assister l'entreprise dans cette démarche. S'il a déjà consenti beaucoup d'efforts pour implanter la terminologie française au sein des entreprises (animation, outils d'implantation, etc.), un recentrage sur sa mission l'a amené à se questionner sur ses responsabilités relatives à l'implantation de la terminologie dans les entreprises. L'Office en est donc venu à se poser la question suivante : « Doit-il allouer des ressources à l'implantation, en se substituant en quelque sorte à l'entreprise, ou plutôt contribuer au processus de l'implantation en jouant un rôle de producteur, de diffuseur et de promoteur de terminologies? » L'Office a opté prioritairement pour le second rôle en gardant à l'esprit la mission qui lui incombe. En fait, il s'agit de travailler dans un contexte d'un partage équitable des tâches.

De façon à aider la francisation des entreprises, l'Office doit garder le cap en matière de production et de diffusion de la terminologie; là sont actuellement ses principales responsabilités pour le volet corpus de la langue.

2. *La production des terminologies*

Dans son ouvrage intitulé *Francisation des entreprises (1970-1989) : analyse de l'activité terminologique québécoise*, Marie-Éva de Villers (1990) fait un bilan positif des travaux terminologiques menés au Québec. Toutefois, sa conclusion est un appel à la mobilisation :

> *« À la veille de 1990, si beaucoup de chemin a été parcouru depuis 20 ans par les divers agents du milieu québécois, il reste encore fort à faire pour mettre à la disposition de toutes les entreprises les termes nécessaires à leur francisation. »*

Douze ans plus tard, Pierre Bouchard (2002b) signe un article intitulé « La langue du travail : une situation qui progresse mais toujours teintée d'une certaine précarité. » Cette précarité est-elle due à un « manque de terminologie »? Celui-ci invoque un certain nombre de facteurs sans faire référence à cette éventualité.

2.1 Un peu d'histoire à l'interne

Il n'est pas inutile de rappeler brièvement que les grands chantiers terminologiques menés au et par le Québec, dans les années 70, ont donné des résultats indéniables. En effet, personne ne semble mettre en doute, par exemple, la présence accrue d'une terminologie française de qualité dans le monde de l'industrie automobile, bien qu'il y ait encore des progrès à faire pour en arriver à un usage « normal et habituel » de la terminologie française appropriée. Plus récemment, l'Office québécois de la langue française a porté une attention toute particulière aux domaines qui suscitaient le plus de demandes : les technologies de l'information, la santé et le tronc commun de la gestion. Aujourd'hui, les termes *courriel* et *clavardage* font partie de notre environnement linguistique, l'Ordre des podiatres du Québec a pignon sur rue et le mentorat, comme outil de gestion, oblige une description claire de la notion. Bref, les premières actions ont d'abord eu pour but de combler un vide terminologique; certaines personnes parlent d'un rattrapage. Avec des ressources limitées, il faut privilégier des interventions ciblées, la collaboration et le partenariat, ce qui devrait être des éléments facilitateurs quant à la production, la diffusion et l'implantation terminologiques.

2.2 Un peu d'histoire à l'externe

Seul, l'Office ne pouvait combler toutes les lacunes terminologiques. Dans les années 80, les entreprises ont donc joué un rôle essentiel quant à la production, la diffusion et l'implantation de terminologies spécialisées. Les services de traduction, pour la plupart disparus principalement à cause de contraintes budgétaires, ont laissé leurs traces. La langue étant en constante évolution, il appartient donc à chacun des intervenants de continuer à assurer ses responsabilités tant sur le plan du statut que du corpus. En paraphrasant le proverbe chinois, on peut imaginer que tout le monde sait maintenant un peu plus comment pêcher!

De par ses méthodes et ses pratiques terminologiques et terminographiques, l'OQLF a aussi toujours démontré une très grande préoccupation quant à l'orientation de l'usage dans un contexte où le français standard au Québec doit trouver sa place. À cet égard, des travaux majeurs en lexicographie québécoise sont en cours; nous reviendrons sur ce point.

2.3 De la méthodologie à la pratique terminologique et terminographique

L'Office québécois de la langue française ne peut et ne doit pas produire, et, par le fait même, diffuser des informations terminologiques qui ne sont pas d'une excellente qualité. Si le passé est garant de l'avenir, on peut affirmer que l'infrastructure est en bonne santé!

En effet, une mise à niveau constante des connaissances, tant sur le plan théorique que méthodologique, est une priorité de l'organisme. En amont, la haute direction de l'Office s'est dotée d'une *politique éditoriale* qui encadre toute la production terminologique. Un comité scientifique a donc reçu le mandat de fournir aux terminologues une instrumentation adaptée à leurs besoins. Ainsi, en aval, des consignes méthodologiques ont été élaborées de manière à pouvoir traiter et consigner dans le *Grand dictionnaire terminologique* (GDT), de façon uniforme et cohérente, des cas relatifs, notamment à l'emprunt et à la variation linguistique.

Voici deux exemples[1] à cet effet :

« L'utilisation du terme bay-window n'est pas recommandée en français, puisque celui-ci ne comble aucune lacune terminologique, le terme français fenêtre en baie étant tout à fait adéquat. De plus, l'introduction du terme bay-window crée une irrégularité dans la nomenclature des types de fenêtres : fenêtre à battants, fenêtre arquée, fenêtre à guillotine, fenêtre coulissante, *etc.* » ;

« [...] pour désigner le coussin de sécurité gonflable, on trouve également coussin gonflable (terme courant au Québec), coussin autogonflable, sac gonflable *(normalisé par l'ISO), sans compter l'emprunt direct* airbag, *très utilisé en Europe (notamment par Renault, Chrysler France, etc.) et le calque* sac à air. »

L'Office doit publier, sous peu, une politique de l'emprunt qui devrait constituer un document à caractère pédagogique. Aussi, des balises concernant l'officialisation linguistique s'imposent afin que l'Office puisse remplir intégralement sa mission.

2.4 L'officialisation linguistique

Dans une perspective d'aménagement de la langue, l'officialisation linguistique est une stratégie d'intervention par laquelle un organisme mandaté par l'État se prononce officiellement sur des usages linguistiques de manière à contribuer à la maîtrise, au développement et à l'implantation de la langue qu'il veut promouvoir.

L'officialisation linguistique s'exerce, notamment, au moyen de deux mécanismes d'intervention linguistique : la normalisation et la recommandation. Par la normalisation, l'organisme mandaté par l'État sanctionne des usages linguistiques et en impose l'emploi dans certaines situations de communication, alors que par la recommandation, il entérine des usages linguistiques sans pour autant en rendre l'emploi obligatoire.

1. Cités par Robert Vézina, terminologue à l'Office québécois de la langue française, lors de sa présentation *La prise en compte de la variation lexicale dans la production terminologique et linguistique de l'Office de la langue française* au Congrès de l'Acfas 2002.

Pour lui permettre de remplir son mandat au chapitre de l'officialisation, la Charte institue au sein de l'Office un Comité d'officialisation linguistique (art. 165.11), lequel soumet à l'Office, à la demande de celui-ci ou de sa propre initiative, des propositions et des avis.

Les procédures de normalisation et de recommandation prévues par la Charte de la langue française, tout comme la proposition, concernent l'élaboration d'une norme de référence sur laquelle les locuteurs d'une langue se fondent, particulièrement dans les situations officielles de communication. Si la norme de référence fournit un modèle aux usagers, elle ne vise en aucun cas à éliminer la diversité linguistique ou à fixer la langue pour toujours, compte tenu du fait que le caractère vivant d'une langue implique que celle-ci évolue constamment et qu'elle sert à exprimer la diversité des situations, des lieux et des types d'interaction dans lesquels les locuteurs sont susceptibles de se trouver.

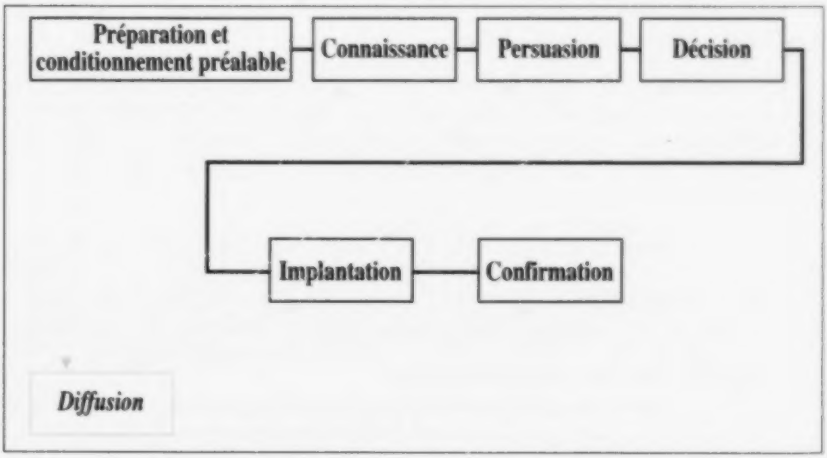
Le rôle de producteur de l'Office serait incomplet sans l'incontournable mise en marché des produits de diffusion des terminologies.

3. *Un modèle théorique de diffusion dans un contexte d'implantation terminologique*

Les flèches du schéma mettent en évidence la relation entre la diffusion et les différentes étapes[2] du processus d'implantation, sauf dans le cas de l'étape « préparation et conditionnement préalable » où la relation nous apparaît d'un autre ordre. Voyons plus précisément quelles sont ces différentes étapes et la place qu'elles devraient réserver à la diffusion :

Schéma 1

La diffusion dans un contexte d'implantation terminologique



2. Pour la présentation de ces étapes, nous avons largement puisé dans les travaux de Christiane Loubier (Martin et Loubier, 1993, p. 57-137).

1. Préparation et conditionnement préalable

   Il s'agit d'une étape antérieure à toute stratégie de diffusion. Elle permet entre autres choses de déterminer les besoins terminologiques et les stratégies de diffusion les plus efficaces.

2. Connaissance

   Cette étape est récurrente tout au long du processus; elle résulte d'une certaine exposition aux termes proposés.

3. Persuasion

   Il s'agit d'une étape fondamentale pour assurer le succès de la démarche d'implantation, car c'est à ce moment que les locuteurs adopteront une attitude favorable ou défavorable à l'égard de la terminologie. Différentes stratégies d'animation du milieu doivent alors être utilisées pour atteindre l'objectif.

4. Décision

   Cette étape est marquée par la volonté ou le refus des usagers de s'engager à changer leurs habitudes linguistiques. Certaines stratégies de diffusion peuvent agir sur la prise de décision, que ce soit celle des personnes ou celle de l'entreprise.

5. Implantation

   Cette étape est celle où l'on s'approprie la terminologie proposée et où on passe à son utilisation. Nous sommes ainsi encore une fois ramenés aux stratégies de diffusion les plus adéquates.

6. Confirmation

   L'implantation terminologique est un processus continu. Dans un tel contexte, les activités de diffusion et d'animation ont encore leur place, et ce, en conjonction avec des procédures d'évaluation qui permettent de rectifier le tir au besoin.

La connaissance de ce modèle peut nous fournir des explications pertinentes quant à l'écart qui existe entre une situation souhaitée et la situation réelle à propos de la réussite ou non d'un projet d'implantation terminologique.

4. La diffusion des terminologies

À noter que la diffusion de produits terminologiques est une des grandes forces de l'Office. « En effet, l'Office a publié quelque 275 lexiques ou vocabulaires depuis sa création, en 1961, et le GDT est de plus en plus consulté, que ce soit sur cédérom ou dans Internet. Même si on connaît mal l'importance de cette action, il demeure que des progrès importants ont été réalisés en ce qui a trait à la francisation de l'Administration et des entreprises du Québec comme de la population en général et que ces efforts sont reconnus par la collectivité francophone. »[3]

3. M^me^ Nicole René, présidente-directrice générale de l'Office québécois de la langue française, résumait ainsi les actions de l'Office lors d'une conférence présentée à Victoria en février 2001.

4.1 Le grand dictionnaire terminologique

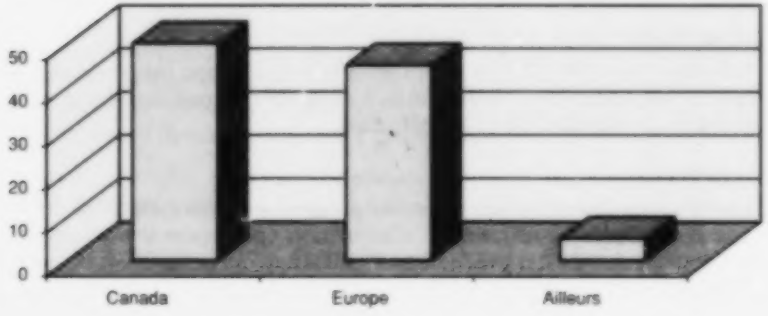
Le grand dictionnaire terminologique (GDT) est diffusé en accès direct par télécommunications depuis 1981. En 1995 et jusqu'en 2001, il devient disponible sur cédérom.

Toutefois, en matière de diffusion des terminologies, un pas de géant a sûrement été accompli en septembre 2000 avec l'accès gratuit au GDT dans Internet. Produit spécialisé, surtout destiné aux spécialistes de la langue, le GDT est utilisé maintenant par des dizaines de milliers d'internautes. On enregistrait un million de recherches en janvier 2001 et ce chiffre a été multiplié par quatre en février 2003.

Pour ce qui est des recherches effectuées, actuellement 50 % des internautes qui visitent le site du GDT proviennent du Canada, 45 % d'Europe et 5 % d'ailleurs dans le monde. Enfin, l'accès direct aux illustrations, que permet le GDT, est devenu un élément important dans le processus d'implantation des terminologies.

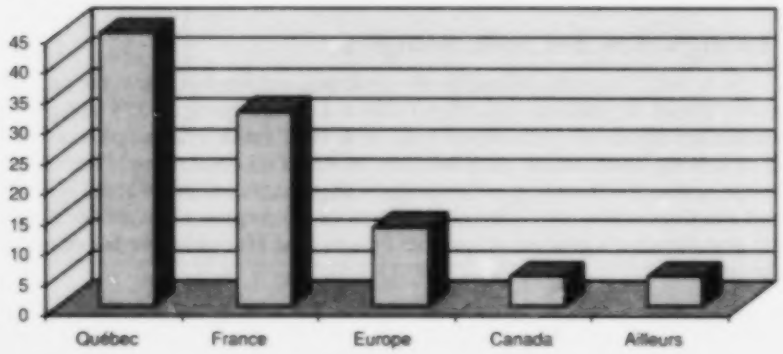
Graphique 1

Répartition géographique des recherches en pourcentage



Graphique 2

Répartition géographique détaillée des recherches en pourcentage



4.2 Les publications terminologiques de l'Office

L'Office a publié environ 275 vocabulaires et lexiques depuis ses débuts en 1961 et quelque 300 000 exemplaires de ces ouvrages terminologiques ont été vendus.

4.3 Les consultations téléphoniques

Un des plus anciens services terminolinguistiques de l'Office offert au public québécois, le service des consultations téléphoniques, permet de répondre à près de 3 000 consultations par année. Depuis 1978, l'Office a reçu plus de 1 500 000 appels.

4.4 @ssisterme

Ce service permet de répondre à près de 2 000 questions terminologiques par année. Chaque réponse contribue à l'ajout ou à la modification d'une fiche terminologique versée dans le GDT.

Le grand succès obtenu par ce service a forcé l'Office à cibler davantage la clientèle. En effet, depuis mars 2003, ce service est principalement orienté vers trois types d'usagers : les entreprises québécoises de 50 employés et plus, l'Administration publique et les journalistes. L'impact sur l'implantation des terminologies devrait être palpable au cours des prochaines années, grâce à l'important rayonnement de ces trois clientèles cibles.

4.5 Le téléphone linguistique

Créé en 1990, Le Téléphone linguistique est un service gratuit qui traite de 215 sujets. L'Office aura donné jusqu'à maintenant, grâce à cet outil automatisé, environ 750 000 consultations.

4.6 La Banque de dépannage linguistique (BDL)

Créée depuis environ deux ans pour rassembler et uniformiser le traitement des questions de nature linguistique, la BDL, qui remplacera le Téléphone linguistique, a obtenu un grand succès avec ses quelque 150 000 recherches par an. Actuellement, 584 articles sont diffusés à partir du site Web de l'Office et 1 200 articles seront accessibles d'ici 2004.

4.7 Les outils d'implantation du français

Afin d'aider les travailleurs du Québec à modifier leurs habitudes langagières dans leur contexte de travail, l'Office a créé toute une collection d'illustrations. Les principaux domaines traités sont : l'informatique, la confection, les circuits imprimés, le travail des métaux, la manutention, les outils, la robinetterie, le textile, l'automobile et les véhicules de transport routier. Chaque jeu d'outils comporte une grande affiche, un micro-lexique et une fiche contextuelle (feuille perforée à placer dans les reliures à anneaux des magasiniers). Des milliers de ces jeux ont été distribués, et le sont encore. L'avancement de la francisation d'un secteur comme celui de l'industrie automobile n'est

certainement pas étranger à l'adoption de ce mode d'implantation. Toutefois, aucune étude scientifique n'a été faite afin d'évaluer son impact réel. Cette approche nécessite d'être prise en considération au moment de l'élaboration du plan d'intervention, puisque ces supports terminologiques permettent de rejoindre, sur le terrain, un très grand nombre de travailleuses et de travailleurs.

4.8 Vers le multilinguisme

Afin de mieux positionner le français dans le monde, l'Office a développé une interface qui est déjà en mesure d'intégrer de nombreuses langues, dont les langues asiatiques, grâce à Unicode. Il compte établir de nombreuses ententes avec des partenaires qui ajouteront des terminologies dans diverses langues.

Le tableau qui suit présente une synthèse des résultats de diffusion des produits de l'Office :

Tableau 1

Bilan de la diffusion terminologique et linguistique, Office québécois de la langue française

	(recherches) Cons.Tél.	(recherches) Tél. ling.	(recherches) BDL	(heures d'interrog.) GDT accès direct	(recherches) GDT Internet*	(exempl. vendus) GDT cédérom	(recherches) Assistervice
78-79	48 518						
79-80	54 695						
80-81	62 015						
81-82	57 320						
82-83	51 995						
83-84	61 174						
84-85	72 787						
85-86	79 200						
86-87	88 137			2 000			
87-88	93 987			2 000			
88-89	105 000			1 957			
89-90	109 296			2 274			
90-91	117 000	27 000		6 000			
91-92	102 000	115 000		11 996			
92-93	86 000	142 329		15 230			
93-94	84 000	85 648		17 700			
94-95	88 000	66 500		18 100			
95-96	94 043	46 328					
96-97	20 382	63 885					
97-98	12 223	58 000				937	
98-99	11 852	43 960				1 022	
99-00	10 531	39 590				950	
00-01	10 000	28 585			6 000 000		
01-02	5 719	12 910			21 000 000		1 994
02-03	2 840	12 164	150 000		35 000 000		2 259
Total	**1 528 714**	**741 899**	**150 000**	**77 257**	**62 000 000**	**3 282**	**4 253**

* Gratuit

Depuis 1961, l'Office a publié 275 vocabulaires et lexiques.

Depuis 1990, on estime à 107 000 le nombre d'exemplaires de publications terminologiques vendus et à 255 000 le nombre d'exemplaires de publications linguistiques vendus.

5. *La formation en français et les technologies de l'information*

Tout en choisissant de se concentrer sur la production et la diffusion de la terminologie nécessaire aux entreprises, l'Office en est tout de même venu à prendre conscience du fait qu'il avait aussi le devoir d'intervenir dans le domaine de la formation. En effet, nombre de personnes rencontrées dans le cadre de recherches qualitatives ont dit croire au potentiel de francisation qu'offre l'embauche de diplômés d'écoles françaises. En plus, plusieurs conseillers en francisation se sont fait souvent dire, lors de leurs visites en entreprises, par les responsables des entreprises visitées, que les jeunes travailleurs ont été formés avec la version anglaise des logiciels et qu'en conséquence ils ne connaissaient pas la terminologie scientifique et technique française.

C'est dans ce contexte que l'Office a saisi le ministère de l'Éducation du Québec (MEQ) de cette question et a mené un certain nombre d'actions de sensibilisation (auprès de la Direction générale de l'enseignement professionnel et technique du MEQ, auprès des décideurs et directeurs d'études des certains programmes spécialisés dans le multimédia, etc.). Ces efforts ont notamment conduit le ministère à émettre une directive aux commissions scolaires les enjoignant d'acheter, pour l'enseignement, des logiciels en français, chaque fois qu'ils sont disponibles dans cette langue. Depuis, l'Office s'est préoccupé d'« Amener les directions, les professeurs et les élèves des milieux de formation professionnelle et technique à utiliser les outils informatiques qui existent en français. »[4] Aussi, une équipe de terminologues porte une attention toute particulière à ce secteur de manière à agir, de façon proactive, en essayant d'éviter le plus possible un « déficit terminologique ».

Comme on le constate, l'utilisation du français dans les milieux de l'enseignement professionnel et technique demeure au cœur des préoccupations de l'Office québécois de la langue française.

Enfin, l'Office n'intervient pas seul dans ce domaine comme en témoignent les travaux lexicographiques menés au Québec par le milieu universitaire.

6. *Les travaux lexicographiques au Québec*

En plus des travaux de production et de diffusion réalisés à l'Office, il importe aussi de mentionner ce qui se fait, notamment dans les universités. Outre certains travaux d'ordre terminologique, il s'y est fait et s'y fait toujours d'importants travaux en lexicographie dont il nous faut rendre compte ici, ne serait-ce que très brièvement.

La production lexicographique québécoise a été et demeure importante et variée. Les Québécois ressentent, depuis au moins un siècle, ce besoin de décrire et de codifier leurs usages linguistiques qui ne sont répertoriés dans aucun dictionnaire général, du moins de manière globale. Ce besoin a été

4. SECRÉTARIAT À LA POLITIQUE LINGUISTIQUE (2001). *Plan d'action stratégique en matière de politique linguistique 2001-2004*, Québec, Gouvernement du Québec, p. 20.

exprimé par plusieurs spécialistes et le Conseil de la langue française s'est fait, en 1990, leur porte-parole dans son avis intitulé *L'aménagement de la langue au Québec : pour une description du français québécois*. Par ailleurs, il faut ajouter qu'il n'y a toujours pas unanimité quant à l'approche lexicographique à adopter et c'est sans doute ce qui fait la richesse de la production québécoise dans ce domaine.

Sans entrer dans le détail, nous voudrions procéder à un survol très rapide des publications récentes dans ce domaine. D'abord, il y a eu la publication d'ouvrages historiques tels que le *Dictionnaire historique du français québécois* où on trouve l'origine des mots, leur emploi dans la langue populaire et leur évolution dans une perspective ethnohistorique. Il y a aussi eu la publication d'ouvrages correctifs rédigés dans le but d'orienter l'usage en fonction d'une norme linguistique privilégiée par le ou les auteurs, cette norme correspondant le plus souvent au français hexagonal. Le *Multidictionnaire de la langue française* fait partie de cette catégorie d'ouvrages. On y trouve, en plus d'emplois propres au Québec, présentés sans correspondant en français hexagonal, des emplois critiqués ou fautifs pour lesquels on mentionne la forme à privilégier. Enfin, il y a eu la publication de dictionnaires de langue générale, tels que le *Dictionnaire du français Plus* et le *Dictionnaire québécois d'aujourd'hui*, dans lesquels est reconnue la légitimité des variétés de français, notamment celle du Québec. Il est intéressant de noter que, dans les deux cas, les usages québécois ne sont pas accompagnés d'une marque géographique, alors que certaines particularités du français de France sont marquées. Ces deux derniers ouvrages ont toutefois fait l'objet de critiques sévères.

C'est à partir de ces expériences que l'on en est notamment venu à penser que la nomenclature et le traitement lexicographique doivent provenir d'un corpus étendu et représentatif des différents discours d'une langue donnée, notamment du français québécois. Cette conclusion a conduit à l'élaboration de deux projets d'envergure, soit le développement et l'accessibilité en partenariat des fonds québécois de données linguistiques et textuelles et l'élaboration d'un ouvrage ayant provisoirement pour titre *Le français standard en usage au Québec. Nomenclature, description et applications dans les technologies de l'information et de la communication*. Le premier projet, la constitution d'un réseau de banques de données textuelles, a été coordonné par le Secrétariat à la politique linguistique assisté d'un comité de coordination, qui a permis à six groupes de chercheurs de cinq universités québécoises de mettre dans Internet quatorze bases de données totalisant plus de cent millions de mots. Ce projet original et unique en son genre, du moins au Québec, comporte des échantillons de la langue orale et écrite québécoise, desquels il serait possible d'extraire une nomenclature représentative du lexique en usage au Québec, de dégager les différentes acceptions des mots utilisés et de préciser leur statut social, ainsi que d'y sélectionner des exemples et des citations mettant en valeur le patrimoine littéraire, scientifique, sociopolitique et culturel du Québec contemporain.

Quant au deuxième projet, il s'inscrit dans la philosophie de pensée qui a présidé à la constitution du réseau de corpus lexicaux dont il vient d'être question. Ce projet coordonné par une équipe de chercheurs de l'Université de Sherbrooke, FRANQUS, vise à établir une nomenclature originale à partir d'une

grande base de données textuelles et de bases documentaires, à décrire le français standard en usage au Québec, à hiérarchiser les autres usages à partir d'une grille de marques et à introduire des citations d'auteurs et d'écrivains québécois en alternance avec d'autres auteurs francophones.

Bref, ce rapide survol montre bien l'intérêt que suscite la lexicographie au Québec, mais aussi et surtout son évolution vers une lexicographie de corpus qui devrait permettre à plus ou moins long terme d'expliciter les usages proprement québécois, et ce, à partir de textes rédigés par et pour des Québécois.

Voici quelques exemples qui justifient l'idée que la francisation d'un milieu de travail est réalisable en assumant ses responsabilités et que la stratégie peut varier d'un contexte à l'autre.

7. L'implantation du français : quelques bons coups

7.1 Le secteur de l'aérospatiale[5] a pris son envol

Le secteur de l'aérospatiale au Québec affiche des ventes de plus de 11 milliards de dollars en 2001 et emploie 41 200 personnes, ce qui représente plus de 14 % de la main-d'œuvre de la région de Montréal. Dans ce domaine, le Québec se classe au sixième rang mondial, derrière les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Japon. Plus de 80 % de la production québécoise est exportée.

La force de l'industrie québécoise de l'aérospatiale repose sur la présence de plusieurs maîtres d'œuvre et d'équipementiers de classe mondiale. Plusieurs d'entre eux sont des leaders mondiaux par les produits qu'ils réalisent au Québec : Bombardier, dans l'aviation d'affaires et l'aviation régionale, Bell Helicopter, dans les hélicoptères commerciaux, CAE, dans les simulateurs de vol, et Pratt & Whitney, dans les moteurs pour avions régionaux et d'affaires et pour les hélicoptères.

Une telle concentration de maîtres d'œuvre et d'équipementiers de premier ordre qui travaillent dans une variété de domaines majeurs (avionique, trains d'atterrissage, intégration de systèmes, systèmes spatiaux, etc.) n'a pas d'équivalent dans le monde. C'est pourquoi Montréal figure parmi les grands centres aérospatiaux internationaux, avec Seattle, Toulouse et Wichita.

Ces entreprises dominantes s'appuient sur un groupe de plus de 240 petites et moyennes entreprises qui agissent comme sous-traitants ou fournisseurs de produits appartenant à toute la gamme de spécialités nécessaires à l'assemblage d'un aéronef.

---

5. Une grande partie des informations sur ce domaine ont été fournies par Réjean Kirouac, conseiller en francisation et responsable du secteur de l'aérospatiale à l'Office québécois de la langue française.

Les grandes entreprises du secteur ainsi qu'une bonne partie des petites et moyennes entreprises possèdent leur certification aux normes de qualité ISO 9000. L'industrie peut également compter sur une main-d'œuvre qualifiée dont le renouvellement repose sur un système de formation couvrant l'enseignement secondaire, collégial et universitaire et fonctionnant en étroite relation avec les entreprises du secteur, grâce à l'action du Centre d'adaptation de la main-d'œuvre aérospatiale du Québec (CAMAQ).

Plusieurs grandes organisations internationales reliées au monde de l'aviation siègent à Montréal :

- Organisation de l'aviation civile (OACI);
- Association internationale du transport aérien (AITA);
- Société internationale de télécommunications aéronautiques (SITA);
- Institut de formation et de perfectionnement en aviation (IFPA);
- Conseil international de l'aviation d'affaires (IBAC).

Soulignons également la création récente du Consortium de recherche et d'innovation en aérospatiale du Québec (CRIAQ) qui regroupe sept universités et la majeure partie des grands maîtres d'œuvre du Québec.

7.1.1 Stratégie d'intervention

Le secteur aérospatial comprend vingt-trois entreprises assujetties au chapitre de la francisation des entreprises, employant près de 35 000 personnes, ce qui représente plus de 80 % de la main-d'œuvre de ce secteur au Québec.

Afin de faire avancer la francisation dans ce secteur, un plan d'intervention a été mis en place, il se résume ainsi :

1. produire des programmes de francisation d'une durée de deux ans, renouvelables, soumis à l'approbation des membres de l'Office et assortis de rapports de mise en œuvre des programmes tous les six mois;
2. généraliser l'utilisation du français dans les usines en s'appuyant sur la mise en place d'une passerelle linguistique entre les centres de recherche, le siège social et les usines;
3. rendre disponible la terminologie lors de la traduction des documents techniques ayant trait à la standardisation des normes et processus reliés à la fabrication. L'implantation de cette terminologie se fait par son insertion dans les documents de travail du personnel de ces entreprises. Pour assurer la viabilité de cette opération terminologique, les grandes entreprises stockent leur terminologie spécifique dans une banque de terminologie accessible au personnel par l'intranet de l'entreprise. Des liens avec *Le grand dictionnaire terminologique* et les nombreux outils langagiers sont également disponibles. Les autres utilisent des imprimés traditionnels : affiches, lexiques en format de poche, etc.

Cette stratégie vise, de façon ultime, la généralisation de l'utilisation du français dans les entreprises tout en tenant compte des activités de gestion et de recherche à caractère national et international, des normes internationales

relatives à la fabrication et à la sécurité, des réalités du marché de l'aérospatiale et de la forte présence de l'anglais dans les documents d'ingénierie et ceux accompagnant le bien livrable.

7.1.2 Le processus de francisation

La situation de l'ensemble des entreprises du secteur a été régularisée au cours des deux dernières années. De fait, elles appliquent un programme de francisation qui porte majoritairement sur la francisation des systèmes intégrés de gestion et du contenu des banques de données de ces systèmes, la production de versions françaises de normes techniques, de cahiers de montage, d'instructions de travail et de la documentation relative à la qualité. Des mesures sont également exigées pour s'assurer que les relations commerciales se fassent en français avec les fournisseurs et les sous-traitants du Québec. Les mesures de ces programmes nécessitent des investissements importants qui sont récupérés, à long terme, par des gains de productivité et de qualité.

Un grand nombre d'entreprises du secteur pourraient être admissibles à la certification d'ici quatre ans.

7.1.3 La table sectorielle : un regroupement incontournable

La Fédération des travailleurs et des travailleuses du Québec (FTQ) anime depuis le début des années 1990 une table de concertation regroupant des membres syndiqués de la centrale qui siègent aux comités de francisation de leur entreprise. Les membres se réunissent quatre fois par année pour échanger sur l'évolution de la situation de leur milieu de travail et informer le conseiller en francisation du secteur de l'état d'avancement des programmes de francisation de façon à ce qu'il puisse ajuster ses interventions auprès de la direction. Cette table sectorielle est un partenaire de l'Office dans la réalisation de son objectif de généralisation du français.

Ce regroupement sectoriel a donné lieu, à lui seul, à plusieurs initiatives en matière d'implantation de la terminologie. Ainsi, les travailleurs ont d'abord juger bon de dresser un inventaire des documents disponibles en français dans l'une ou l'autre de leurs entreprises. Grâce à cet outil, les travailleurs pouvaient désormais répondre à l'argument traditionnel : « Ça n'existe pas en français. »

Les travailleurs de l'aéronautique ont ensuite lancé une campagne de promotion du français, ayant pour slogan : « Travailler en français : on ne demande pas la lune. » Au moyen d'affiches illustrant différents outils utilisés dans leur milieu de travail, on diffusait les bons termes français au sein de ces entreprises.

Une mission en France et en Belgique, réalisée par quelques travailleurs de l'aéronautique en 1998, leur a confirmé qu'il est possible de travailler avec des documents rédigés en français.

Les membres du regroupement demeurent très attentifs à l'utilisation d'une terminologie française dans chacun de leur milieu de travail. Enfin, des interventions précises sont ciblées de manière à répondre à des besoins spécifiques de francisation.

7.1.4 Bombardier Canadair : un savoir-faire en français

En décembre 1998, le monde ouvrier au Québec vivait un moment historique. En effet une entreprise montréalaise, Bombardier Canadair, montait un avion complètement en français. La preuve était faite, les terminologies de tronc commun industriel et de spécialités peuvent se côtoyer parfaitement en créant des conditions favorables à leur utilisation.

7.2 L'industrie bio-pharmaceutique : une francisation en bonne santé

Cette industrie fait travailler au moins 15 600 personnes qui occupent, pour la plupart, des postes hautement spécialisés. Notons que près de la moitié de l'industrie bio-pharmaceutique canadienne est concentrée dans la région Le secteur d'activité Santé/Hygiène est un des plus importants du Québec. L'industrie bio-pharmaceutique compte à elle seule plus de 168 entreprises réparties en quatre groupes : entreprises innovatrices intégrées, entreprises de fabrication, entreprises de biotechnologie de la santé et entreprises de recherche contractuelle. de Montréal. L'industrie québécoise se distingue par une forte présence d'entreprises innovatrices.

Une vigoureuse synergie existe entre les différents intervenants du secteur : entreprises, universités et centres de recherche. Notons que la recherche biomédicale, à elle seule, occupe environ 7 500 chercheurs répartis dans différents centres, instituts et quelques équipes universitaires, de même que dans les centres de recherche gouvernementaux ou privés.

Ce secteur d'activité occupe au Québec au moins 200 langagiers à savoir des traducteurs d'entreprises, des pigistes, des terminologues et des réviseurs.

Les traducteurs de l'industrie pharmaceutique se sont regroupés depuis 1981 pour se doter d'un groupe de discussion et de diffusion de la terminologie utilisée dans l'industrie pharmaceutique. À partir de 1983, le *Groupe traduction* prenait de l'ampleur et les réunions avaient lieu à intervalles réguliers. La mise en commun du fruit des discussions terminologiques a mené à la publication d'un premier lexique. À cette époque, l'Office de la langue française était l'hôte et le facilitateur des rencontres.

Lorsque le groupe s'est affilié en 1988 à l'ACIM (Association canadienne de l'industrie du médicament), devenue depuis *Les compagnies de recherche pharmaceutique du Canada*, il s'est doté d'une charte et d'un fonctionnement conformes à la structure de cette association, qui regroupe la majorité des sociétés pharmaceutiques innovatrices à l'échelle du pays. Le groupe publie le bulletin *Pharmaterm* constitué d'études de termes scientifiques en pharmacie. Les entreprises se réunissent à l'échelon régional, toutes les six semaines à Montréal et à Toronto, et en plénière à Montréal et à Toronto en alternance. *Pharmaterm*, publié quatre fois par année, est diffusé dans l'ensemble de l'industrie.

À la demande de quelques entreprises du domaine de l'industrie pharmaceutique, l'Office de la langue française a mis sur pied, en 1994, le Comité interentreprises de la gestion des soins de santé, qui a publié conjointement avec l'ACIM, en 1997, le vocabulaire français-anglais intitulé *Termes de gestion des soins de santé*.

Au cours de ces années, d'autres groupes d'études indépendants ont été créés afin d'améliorer la qualité de la langue médicale au Québec, dont le Comité québécois d'étude du français médical et le Comité d'étude des termes de médecine du Québec.

Nous aurons la chance d'entendre, aujourd'hui, le témoignage d'une représentante de la compagnie Berlex Canada, qui nous démontrera le savoir-faire de l'entreprise en matière de diffusion et d'implantation terminologique et, conséquemment, de l'attention portée à la francisation.

7.3 La terminologie de la manutention et du stockage des marchandises : une collaboration réussie

La terminologie de la manutention et du stockage des marchandises constitue ce que nous appelons une terminologie de tronc commun industriel. En effet, celle-ci constitue une sorte de dénominateur commun à un très grand nombre d'entreprises. Dans les faits, les termes *manipuler, manutentionner* et *transporter* sont le poumon et l'image d'une société dont les biens et les services sont dans une sorte de perpétuel mouvement!

En 1982, le Syndicat (français) des industries de matériels de manutention publiait l'*Encyclopédie de la manutention* en cinq volumes. Les choses étaient entre bonnes mains et le fait de produire et de diffuser, en français un tel ouvrage, constituait pour plusieurs personnes une amélioration des gains de productivité. Travailler dans sa langue prend alors tout son sens.

Pour des raisons que l'on ignore, cette terminologie n'a jamais été mise à jour; les auteurs ne voulant probablement pas s'engager à nouveau dans un projet d'envergure. Ainsi, l'Office, au début des années 90, décida de s'intéresser à cette problématique étant donné qu'une terminologie disponible dans ce secteur pourrait avoir des retombées intéressantes. Pour ce faire, l'Office a créé un partenariat avec la deuxième école en importance dans le domaine de l'ingénierie au Canada, partenariat qui dure toujours.

Une professeure de l'École polytechnique de l'Université de Montréal, Diane Riopel, accepta le défi de démontrer que la terminologie française de la manutention et du stockage peut être élaborée, enseignée et implantée dans le cadre d'un enseignement universitaire.

De plus, le Département de linguistique et de traduction de l'Université de Montréal, par l'entremise de Monique Cormier, s'est joint à l'équipe de façon à ce que des étudiants ou des étudiantes puissent participer aux travaux dans le cadre d'une recherche terminologique qui doit les conduire à l'obtention d'un diplôme de cycles supérieurs.

L'ensemble du projet est sous la responsabilité d'un terminologue de l'Office et les besoins terminologiques ont été déterminés à partir d'un certain nombre d'enquêtes sur le terrain. À ce jour, nous avons préparé quelque mille fiches de terminologie; la recherche terminologique doit être complétée et nous prévoyons produire, à court terme, le *Vocabulaire illustré de la manutention et du stockage*. Enfin, une maison d'édition s'est montrée intéressée à diffuser les travaux à l'échelle internationale.

Il est possible d'imaginer un nouveau recentrage des activités de l'Office qui pourrait tenir compte d'une « approche du faire-faire », tout en assurant l'encadrement en matière de recherche terminologique et de traitement terminographique des données.

8. Les défis à relever

Il va sans dire que les influences de la technologie (réseautage à grande échelle, mondialisation des économies, partenariats internationaux) constituent autant de défis à la francisation des entreprises. Si d'un côté la technologie fournit des outils de production et de diffusion, de l'autre elle amplifie les défis. La conclusion de Pierre Bouchard dans son article « La coexistence des langues dans l'espace francophone, approche macrossociolinguistique » paru dans *Actualité scientifique* tient toujours. C'est comme si tout reposait finalement sur la volonté des dirigeants. Sans eux, rien n'est fait, ou presque. On réalisera toujours des percées grâce aux techniques de diffusion diversifiées. Encore faut-il qu'il y ait des récepteurs bien intentionnés et bien appuyés, conscients de l'importance dans le monde d'une langue comme le français.

Une grande part du défi consistera à conscientiser les multinationales du rôle clé qu'elles auront à jouer dans un monde de plus en plus complexe sur le plan des télécommunications. Il faudra également exercer des pressions sur les entreprises qui développent des technologies de communication afin de trouver des solutions aux problèmes posés par le rapprochement des langues. L'Office continuera à fournir d'importants efforts à rassembler les terminologies existantes mais aussi à dénommer les nouvelles notions qui nous envahissent et à enrichir son *Grand dictionnaire*. De plus, la formation professionnelle et technique en français demeure un enjeu et un défi majeurs pour que la connaissance du français et son utilisation sur le terrain deviennent de plus en plus effectives.

Aussi, la production du GDT multilingue nécessitera une réflexion importante quant à la gestion terminologique et terminographique des données à traiter.

Le GDT est également appelé à jouer un rôle de plus en plus important dans le domaine des industries de la langue. Par exemple, il pourrait servir à améliorer la performance des logiciels de traduction automatique ou d'aide à la traduction, ainsi que celle des moteurs de recherche d'information dans les intranets ou Internet, ou pour incorporer des dictionnaires spécialisés aux correcteurs orthotypographiques.

Enfin, différents milieux (Administration publique, entreprises, universités, etc.) interpellent l'Office qui doit évaluer la possibilité de développer des partenariats d'où émergeront des projets de recherche terminologique efficaces où le partage des responsabilités devrait être à la mesure de chacun des partenaires.

Conclusion

La francisation des entreprises demeure un défi de taille qui, pour plusieurs, ne sera jamais achevée; c'est la réalité qui s'impose. Plusieurs facteurs font en sorte que l'anglais fait sentir sa présence hégémonique; il nous faut donc essayer de continuer à positionner le français au travail par rapport à l'anglais et aux autres langues dans un contexte d'accords de libre-échange. En fait, il s'agit de déterminer les conditions gagnantes qui permettront au français de garantir sa pérennité. Ultimement, il s'agit d'assurer aux travailleuses et travailleurs du Québec un environnement qui permet des communications à tous les niveaux de l'entreprise dans un français de qualité.

Enfin, l'aménagement linguistique est un terrain riche pour la réflexion et la production de biens et de services sous toutes ses formes. Conserver le passé et préparer l'avenir, voilà en quelque sorte notre mission collective. Il faut donc continuer à travailler, avec ténacité, toutes et tous ensemble!

Bibliographie

BOUCHARD, Pierre (2002a). *L'activité des comités de francisation ou la difficulté de passer de la théorie à la pratique*, Note de recherche, Montréal, Office québécois de la langue française, Québec, 41, 27 p.

BOUCHARD, Pierre (2002b). « La langue du travail : une situation qui progresse, mais toujours teintée d'une certaine précarité », *Revue d'aménagement linguistique*, Hors série, *L'aménagement linguistique au Québec : 25 ans d'application de la Charte de la langue française*, Montréal, Les Publications du Québec, p. 85-106.

DE VILLERS, Marie-Éva (1990). *Francisation des entreprises (1970-1989) : analyse de l'activité terminologique québécoise*, Québec, Conseil de la langue française, coll. « Notes et documents », n° 74.

DUMONT, P. et C. SANTODOMINGO (2000). *La coexistence des langues dans l'espace francophone, approche macrosociolinguistique, deuxièmes Journées scientifiques du Réseau de l'AUF Sociolinguistique et dynamique des langues*, Rabat, 25-28 septembre 1998.

GAUDIN, François (2003). *Socioterminologie : une approche sociolinguistique de la terminologie*, 1e éd., Bruxelles, De Boeck-Duculot.

LOUBIER, Christiane (1994). *L'aménagement linguistique au Québec (enjeux et devenir)*, Québec, Office de la langue française, coll. « Langues et société », n° 34.

MARTIN, André et Christiane LOUBIER (1993). *L'implantation du français. Actualisation d'un changement linguistique planifié*, Québec, Office de la langue française, coll. « Langues et société ».

OFFICE DE LA LANGUE FRANÇAISE (2002). *Terminogramme*, n° 101-102, Hors série, *Interventions sociolinguistiques et pratiques langagières. L'Office de la langue française de 1961 à 2001*, Montréal, Les Publications du Québec.

QUÉBEC, *Charte de la langue française : LRQ, Chapitre C-11, à jour au 2 septembre 2003*, [Québec], Éditeur officiel du Québec.

VÉZINA, Robert (2002). *La prise en compte de la variation lexicale dans la production terminologique et linguistique de l'Office de la langue française*, colloque La variation dans la langue standard, dans le cadre du 70e Congrès de l'Acfas, Québec, Office de la langue française.

La place de la terminologie à Berlex Canada inc.

Martine Moresco*

Le secteur d'activité santé-hygiène est l'un des plus importants au Québec. L'industrie biopharmaceutique compte à elle seule plus de 168 entreprises réparties en quatre groupes, soit les entreprises innovatrices intégrées, les entreprises de fabrication, les entreprises de biotechnologie de la santé et les entreprises de recherche contractuelle. Cette industrie fait travailler au moins 15 600 personnes qui occupent, pour la plupart, des postes hautement spécialisés. Notons que près de la moitié de l'industrie biopharmaceutique canadienne est concentrée dans la région de Montréal.

La société Berlex Canada inc. fait partie des *Compagnies de recherche pharmaceutique du Canada* (R&D). Le siège social international de cette entreprise multinationale est établi à Berlin, en Allemagne, sous le nom de Schering AG. En Amérique, Berlex Canada relève du siège social situé à Mexico, et non pas d'un siège social américain. Cela s'explique notamment par le fait que le Canada est jumelé aux pays d'Amérique latine et fait partie du CECLA (*Centro Estratégico Canada Latinoamérica*). Présente au Canada depuis 42 ans, la société Berlex ne fabrique aucun produit et n'effectue pas de recherche fondamentale au Québec. Elle poursuit cependant de la recherche clinique. Son siège social national, tout comme son centre de distribution, sont situés dans l'arrondissement de Pointe-Claire, en banlieue de Montréal. Le groupe Schering compte 26 245 employés dans le monde, dont 156 employés au Québec, parmi lesquels 117 ont choisi le français comme langue de correspondance.

Berlex Canada a acquis sa réputation avec le lancement de produits pharmaceutiques et diagnostiques novateurs dans les domaines suivants : santé des femmes, neurologie, oncologie et imagerie diagnostique. Ses médicaments les plus connus à l'heure actuelle sont *Triquilar* (contraceptif oral), *Diane-35* (traitement contre l'acné), *Betaseron* (traitement contre la sclérose en plaques), *Fludara* (traitement contre la leucémie lymphoïde chronique et les lymphomes non hodgkiniens) et *Magnevist* (agent de contraste paramagnétique pour l'imagerie par résonance magnétique).

---

* M.A. trad, trad. a., superviseure, Services linguistiques, Berlex Canada. M^me^ Moresco a rédigé ce texte en collaboration avec Daniel Tremblay, conseiller en francisation, Office québécois de la langue française.

Les Services linguistiques de Berlex Canada, dont la mission est de répondre à toutes les demandes de traduction qui proviennent de tous les services, comptent trois personnes à temps plein : une superviseure qui s'occupe aussi de la révision, une traductrice spécialisée vers le français et un traducteur spécialisé vers l'anglais ainsi qu'une assistante à temps partiel qui s'occupe de la gestion des demandes. Comme Berlex Canada est une entreprise bilingue, chaque employé a le droit de travailler en français, ou en anglais, et toutes les publications se font, normalement, simultanément dans les deux langues. En raison du volume de demandes engendré par cette réalité, les Services linguistiques font aussi appel à des sous-traitants. En effet, pour assurer l'uniformisation de la terminologie et la qualité des textes, tous les employés, sauf exception, doivent avoir recours aux Services linguistiques pour faire traduire leurs textes. Les demandes proviennent de la Division des ventes et du marketing (55 %), de la Division des affaires scientifiques (30 %) et de la Division des finances et de l'administration (14 %), dont notamment des services des ressources humaines et de la technologie de l'information. Pour le reste, il s'agit de demandes isolées, provenant soit de la direction de l'entreprise ou de conférenciers.

Dans 75 % des cas, les traductions se font de l'anglais au français. L'entreprise traduit parfois des textes de nature informatique de l'espagnol vers le français (à l'interne) et vers l'anglais (à l'externe, en faisant appel à des sous-traitants). Elle doit, à l'occasion, traduire de l'allemand vers le français et l'anglais des textes de nature administrative tels que les objectifs généraux de l'entreprise. Berlex Canada a même coordonné la traduction en mandarin d'une brochure, sur la santé des femmes, destinée à sa clientèle de la région de Vancouver. Les Services linguistiques ont recours à des sous-traitants pour ce type de traduction ou à des stagiaires, comme ce fut le cas en 1999, afin de traduire des procédés de fabrication de l'allemand vers le français. Notons que la langue de communication courante entre les différentes filiales du groupe Schering et le siège social international est l'anglais. Chaque entité du groupe s'occupe de ses propres besoins linguistiques et il n'y a pas d'interaction entre les services linguistiques des différents pays. D'ailleurs, tous les pays n'en possèdent pas et font plutôt appel à des sous-traitants.

Les traducteurs de Berlex traduisent principalement : des monographies de produits, des documents d'information destinés aux patients, des lettres aux professionnels de la santé, du matériel promotionnel, des résumés d'études cliniques, des cours de formation destinés aux représentants et des procédures opératoires normalisées. Comme l'entreprise fait de la recherche clinique au Québec, dans le cadre d'études internationales, les protocoles d'études et les consentements éclairés doivent être traduits de l'anglais au français et les données recueillies en français doivent être traduites en anglais, car elles doivent être aussi versées dans une banque internationale nommée Globedoc. Cette banque, qui compte 12 000 usagers, contient également toutes les monographies de produits, tous les guides posologiques, toutes les étiquettes et tous les dépliants de conditionnement en version originale. Elle permet donc l'échange de terminologie à l'échelle du groupe Schering.

L'entreprise a créé sa propre banque de terminologie, soit un fichier informatisé de terminologie et de traduction. Elle avait obtenu la somme de

8 000 $ dans le cadre d'un programme d'aide gouvernementale aux entreprises, en 1994, afin d'élaborer de nouvelles fiches dans le domaine de la sclérose en plaques.

Les Services linguistiques de Berlex Canada ont aussi rédigé un bulletin de terminologie d'usage interne intitulé *Mots de tête*. Ce bulletin a été remplacé par des capsules linguistiques offertes dans le portail du service. Les articles sont tirés de l'ouvrage de M. Robert Dubuc et intitulé *En français dans le texte*. On ajoute une capsule par semaine dans le portail. On offre également de telles capsules en langue anglaise au personnel anglophone de l'entreprise.

Les Services linguistiques ont également rédigé, en 1998, un lexique d'usage interne intitulé *101 Termes ou expressions que vous avez toujours voulu connaître sans jamais oser les demander*, à l'usage du personnel de Berlex. Un dossier sur la traduction médico-pharmaceutique a été constitué par M^me^ Moresco, superviseure des Services linguistiques de Berlex Canada, et a paru dans la revue *Circuit* de l'OTTIAQ (Ordre des traducteurs, terminologues et interprètes agréés du Québec). Par ailleurs, à l'aide de ses fiches terminologiques en échographie, Berlex Canada a publié un lexique de ce domaine pour son propre usage.

Berlex Canada a, de plus, publié quelques ouvrages lexicographiques en langue française, dont un sur la sclérose en plaques, soit le *Lexique médical sur la sclérose en plaques*, et un autre sur l'imagerie diagnostique intitulé *L'IRM apprivoisée... enfin presque*. Cet ouvrage circule également en Europe.

La société Berlex Canada a aussi conçu, à la demande de certains hôpitaux du Québec, un montage audiovisuel en langue française sur l'imagerie diagnostique. Cette présentation vise notamment à informer les patients devant subir un examen par résonance magnétique. De plus, quatre modules de formation en IRM, conçus aux États-Unis, ont été traduits en français. Ce matériel sert, notamment aux technologues en IRM dans l'utilisation des produits de contraste de Berlex : *Magnevist* (produit de contraste paramagnétique pour l'IRM), *Ultravist* (produit de contraste iodé non ionique pour l'IRM) et *Echovist* (produit de contraste pour l'échographie). Berlex ne vend toutefois aucun appareil d'imagerie diagnostique.

Les traducteurs de l'industrie pharmaceutique se sont regroupés, depuis 1981, pour se doter d'un groupe de discussion et de diffusion de la terminologie utilisée dans l'industrie pharmaceutique. À partir de 1983, le Groupe traduction prenait de l'ampleur et les réunions avaient lieu à intervalles réguliers. La mise en commun du fruit des discussions terminologiques a mené à la publication d'un premier lexique. À cette époque, l'Office de la langue française était l'hôte et l'animateur des rencontres.

Lorsque le groupe s'est affilié en 1988 à l'ACIM (Association canadienne de l'industrie du médicament), devenue depuis *Les compagnies de recherche pharmaceutique du Canada*, il s'est doté d'une charte et d'un fonctionnement conformes à la structure de cette association, qui regroupe la majorité des sociétés pharmaceutiques innovatrices à l'échelle du pays. Le groupe publie le bulletin *Pharmaterm* constitué d'études de termes

scientifiques en pharmacie. Les entreprises se réunissent à l'échelon régional toutes les six semaines à Montréal et à Toronto, et en plénière deux fois par an à Montréal et à Toronto, en alternance. Le bulletin *Pharmaterm* est publié quatre fois par an et diffusé dans l'ensemble de l'industrie. Le Groupe traduction a également participé au Comité interentreprise de la gestion des soins de santé, qui a publié, conjointement avec l'ACIM en 1997, un vocabulaire français-anglais intitulé *Termes de gestion des soins de santé*.

En plus de répondre aux besoins linguistiques proprement dits, les Services linguistiques de Berlex Canada sont responsables de la francisation. En participant à divers projets, comme le Programme d'accueil des nouveaux employés et la mise à jour du portail de l'entreprise, ils s'assurent du respect de la politique linguistique de l'entreprise, avec le soutien de la direction de l'entreprise pour qui le respect des droits linguistiques des deux communautés au Canada est très important.

AGMV Marquis
MEMBRE DE SCABRINI MEDIA
Québec, Canada
2004